ESCUELA DE NEGOCIOS

MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA MENCIÓN ESTRATEGIA DIGITAL

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA MARCA SOLTEC EN EL GRUPO OBJETIVO EN LA CIUDAD DE QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA PARA EL AÑO 2022.

Docente

RICARDO GONZÁLEZ

Autor

JIMMY ALEXANDER GORDON MORILLO

2021-2022

RESUMEN

El presente proyecto se basa en un plan estratégico de marketing digital, en donde se expone los canales más factibles para posicionar la marca de la empresa Soltec y lograr aumentar la cartera de clientes. Para determinar las estrategias más factibles en la empresa, se hizo un análisis externo enfocado en las variables políticas, económicas, sociales, tecnológicas y legales, lo cual, se logre identificar oportunidades en el mercado y contrarrestar las posibles amenazas que se puedan generar en el entorno.

Luego del análisis externo se procede a determinar las variables internas mediante la herramienta DAFO , de tal manera que se puedan tomar sus respectivas decisiones para crear una ventaja competitiva frente a la competencia. En el análisis interno se utiliza las 5 fuerzas de Porter para ver qué tan alta son las amenazas en cuanto a proveedores, competencia, producto sustitutos y clientes. También se realiza un estudio de mercado para identificar en que posición se encuentra la empresa con relación a clientes y competencia.

Finalmente se plantea estrategias para mejorar el posicionamiento de la empresa Soltec, cuyo enfoque está basado en utilizar Google Ads para dar a conocer a clientes y se determina la viabilidad de la inversión en estas estrategias mediante VAN y TIR.

ABSTRACT

This project is based on a strategic digital marketing plan, where the most feasible channels are exposed to position the brand of the Soltec company and increase the client portfolio. To determine the most feasible strategies in the company, an external analysis focused on the political, economic, social, technological and legal variables was made, which is possible to identify opportunities in the market and counteract the possible threats that can be generated in the market. environment.

After the external analysis, the internal variables are determined using the SWOT tool, in such a way that their respective decisions can be made to create a competitive advantage over the competition. In the internal analysis, Porter's 5 forces are used to see how high the threats are in terms of suppliers, competition, substitute products and customers. A market study is also carried out to identify the position of the company in relation to customers and competition.

Finally, strategies are proposed to improve the positioning of the Soltec company, whose approach is based on using Google Ads to make customers known and the feasibility of investing in these strategies is determined through VAN and TIR

ÍNDICE DEL CONTENIDO

RESUMEN 11

ABSTRACT 12

ÍNDICE DEL CONTENIDO 13

ÍNDICE DE TABLAS 17

ÍNDICE DE FIGURAS 18

INTRODUCCIÓN 20

1.REVISIÓN DE LA LITERATURA 1

1.1. DIAGNÓSTICO DEL ENTORNO 1

1.1.1. ANÁLISIS PESTEL 1

1.1.1.1. Factores Políticos 1

1.1.1.2. Factores Económicos 1

1.1.1.3. Factores Sociales 2

1.1.1.4. Factores Tecnológicos 3

1.1.1.5. Factores Legales 3

1.2. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO 4

1.2.1. Amenaza de posibles entrantes 4

1.2.2. Poder de negociación de los consumidores 5

1.2.3. Amenaza de posibles sustitutos 5

1.2.4. Poder de negociación de los proveedores 6

1.2.5. Rivalidad entre competidores existentes 6

1.3. ANÁLISIS FODA 7

1.4. ANÁLISIS INTERNO 8

2. IDENTIFICACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO 10

2.1. PROBLEMA 10

2.2. ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN 10
3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 13
3.1. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA..... 13
4. OBJETIVO GENERAL 14
5. OBJETIVOS ESPECÍFICOS 15
6. JUSTIFICACIÓN Y APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA 16
6.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADO 16
6.1.1. Objetivos de investigación de Mercado..... 16
6.1.1.1. Objetivo General 16
6.1.1.2. Objetivo Específico 16
6.1.2. Hipótesis de Investigación 17
6.1.3. Justificación del tipo de investigación 17
6.1.4. Definición de instrumentos..... 17
6.1.5. Perfil de participantes..... 18
6.1.6. Muestreo 18
6.1.6.1. Población objetivo 18
6.1.6.2. Tamaño muestral 18
7. RESULTADOS..... 19
7.1. INVESTIGACIÓN CUALITATIVA. 19
7.1. Preguntas de Entrevista a los administradores 19
7.2. INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA..... 22
7.3 Comprobación de hipótesis 40
8. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS Y PROPUESTA DE SOLUCIÓN .. 41
8.1. DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE LA EMPRESA. 41
8.1.1. Descripción de la empresa..... 41
8.1.2. Servicios de la empresa..... 41

8.1.3. Edificios con contratos. 41
8.1.4. Análisis de la marca Soltec. 42
8.1.5. Análisis de los clientes de Soltec. 42
8.1.6. Análisis de segmentos. 42
8.1.7. Buyer person..... 43
8.1.8. Matriz DAFO 45
8.2. ANÁLISIS DIGITAL..... 45
8.2.1. Seo..... 45
8.2.2. Redes sociales..... 46
8.2.3. SEM. 46
8.2.4. Google Bussines. 48
8.3. IDENTIFICACIÓN DE COMPETIDORES. 49
8.4. OBJETIVOS DE MARKETING DIGITAL 50
8.5. DISEÑO DE ESTRATEGIAS. 51
8.5.1. Estrategia I: Implementación de SEO on page y SEO of page. .. 51
8.5.2. Estrategia II: Marketing de Contenidos en redes sociales. 53
8.5.2. Estrategia I: Publicidad en Google Search..... 54
8.5.2. Estrategia II: Publicidad en Google Display. 58
8.5.3. Estrategia III: Publicidad en YouTube 60
8.6. Cronograma de campaña. 61
8.7. Cuadro de mando integral..... 62
8.7. Presupuesto. 63
8.8. TIR Y VAN. 64
9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 65
9.1. CONCLUSIONES..... 65
9.2. RECOMENDACIONES..... 66

REFERENCIAS..... 67
ANEXOS 69

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz FODA 7
Tabla 2. Edad 22
Tabla 3. Género. 23
Tabla 4. Profesión 24
Tabla 5. Número de edificios que administran 25
Tabla 6. Mantenimientos Electromecánicos 26
Tabla 7. Precio de mantenimiento 27
Tabla 8. Problemas en el mantenimiento. 28
Tabla 9. Satisfacción del mantenimiento 29
Tabla 10. Nombre del proveedor 30
Tabla 11. Servicio Complementario 31
Tabla 12. Información de mantenimiento. 32
Tabla 13. Internet 33
Tabla 14. Aspectos para contratar en internet 34
Tabla 15.Soltec 35
Tabla 16. Promociones de mantenimiento. 36
Tabla 17. Información de promociones 37
Tabla 18. Proveedor Soltec 38
Tabla 19. Precio de mantenimiento. 39
Tabla 20. Insights de Facebook 46
Tabla 21. Google ADS 47
Tabla 22. Formato de anuncios Display. 59
Tabla 23. Anuncio en YouTube. 60
Tabla 24. Inversión Publicitaria 63
Tabla 25. Ingresos por publicidad 63

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Edad 22
Figura 2. Género 23
Figura 3. Profesión 24
Figura 4. Número de edificios 25
Figura 5. Mantenimientos Electromecánicos 26
Figura 6. Precio de mantenimiento 27
Figura 7. Problemas en el mantenimiento 28
Figura 8. Satisfacción del mantenimiento 29
Figura 9. Nombre del proveedor 30
Figura 10. Servicio complementario 31
Figura 11. Información de mantenimiento 32
Figura 12. Internet 33
Figura 13. Aspectos para contratar en Internet. 34
Figura 14. Soltec 35
Figura 15. Promociones de mantenimiento 36
Figura 16. Información de promociones 37
Figura 17. Proveedor Soltec 38
Figura 18. Precio de mantenimiento. 39
Figura 19. Buyer person mujer 43
Figura 20. Buyer person hombre 44
Figura 21. Matriz DAFO 45
Figura 22. Google Bussines 48
Figura 23. Matriz Perfil Competitivo 49
Figura 24. Gráfico Matriz Perfil Competitivo. 49
Figura 25. Soltec SEO 52
Figura 26. Post Facebook e Instagram 53
Figura 27. Palabra clave Soltec. 55
Figura 28. Planificador de palabras Claves 55
Figura 29. Planificador de palabras claves. 56
Figura 30. Mockups de anuncio keywords Soltec 56
Figura 31. Mockups de anuncio con reparación de bombas de agua. 57

Figura 32. Mockups de anuncio con mantenimiento de generador. 57
Figura 33. Cronograma de Campaña Google Ads. 61
Figura 34. Matriz cuadro integral..... 62
Figura 35. Van y Tir..... 64

INTRODUCCIÓN

En el Ecuador el marketing digital cada día está tomando más relevancia en las empresas, permitiendo que se diseñen estrategias para buscar a clientes que buscan información o necesitan de un servicio por internet. La empresa Soltec no es la excepción en implementar estrategias de marketing digital lo que le permitan posicionar la marca e incrementar su cartera de clientes.

Soltec, es una empresa enfocada al mantenimiento, reparación e instalación de equipos electromecánicos para edificios en el Norte de Quito, Cumbayá, Sangolquí y Tumbaco. Su giro de negocio se basa principalmente en contratos a edificios para realizar el mantenimiento preventivo y correctivo de los equipos.

Actualmente tiene 100 edificios en contratos, ya sea mensual, bimensual o trimestral. Pero pese a tener esa cantidad de edificios no ha logrado consolidarse en el mercado y está perdiendo participación con respecto a la competencia. El mayor problema para Soltec es que no lo conocen en el mercado, por tal razón no ha logrado diferenciarse.

Por lo tanto, se realiza estrategias enfocadas al posicionamiento digital en internet con respecto a campañas de búsquedas, campañas de display para aparecer en sitios web de alto tráfico y campañas en YouTube para dar a conocer los servicios que la empresa oferta.

1.REVISIÓN DE LA LITERATURA

1.1. DIAGNÓSTICO DEL ENTORNO

1.1.1. ANÁLISIS PESTEL

1.1.1.1. Factores Políticos

Los cambios políticos en el Ecuador han generado diversos altercados entre los principales grupos sociales por la incredibilidad de los gobernantes. El Comercio(2021) afirma: “En el caso de Ecuador, más allá de una crisis económica o sanitaria, lo principal es una crisis política. La falta de credibilidad en personajes políticos, conflicto de ideas y opiniones entre distintos partidos políticos, acusaciones de corrupción”.

Ante un conflicto de ideas y sobre todo de imponer leyes en el Ecuador, han elegido un nuevo presidente, con una ideología totalmente diferente a la que han gobernado los últimos 15 años. Pero, en sus primeros días de gobierno se centra en aspectos que desfavorecen al pueblo. El Comercio(2021) menciona:

> “En el Ecuador, ya hace unos meses hizo partícipe su voluntad democrática, eligiendo al gobierno actual, el cual, si bien tiene sus aciertos como el proceso de vacunación, está errando en la falta de diálogo. El alza del precio de los combustibles, poca atención con procesos constitucionales como el caso de los sueldos de los maestros y presupuesto para la educación intercultural”.

Para Soltec, los cambios adoptados por el nuevo gobierno han tenido grandes repercusiones, principalmente por el alza de combustibles, ya que, su principal efecto es el alza de los precios en mano de obra, materiales para operar en el sector electromecánico. A esto, se le suma las distintas leyes que involucran al emprendedor, lo que genera una recesión económica en las empresas.

1.1.1.2. Factores Económicos

La situación económica del Ecuador en el 2021 se ha dinamizado, reactivando gran cantidad de negocios, así mismo, es necesario recalcar que las medidas adoptadas con relación al confinamiento han permitido que las familias salgan a

buscar el sustento económico para el hogar. El Banco Central del Ecuador(2022) afirma lo siguiente en su boletín anual:

> “La economía ecuatoriana creció 5,6% durante el tercer trimestre de 2021 en comparación con el mismo período de 2020. Este incremento fue impulsado por la variación positiva de los componentes del Producto Interno Bruto (PIB) como: Gasto de Consumo Final de los Hogares (11,0%); Formación Bruta de Capital Fijo (FBKF) (7,8%); y, Gasto de Consumo Final del Gobierno General (3,3%). Cabe destacar que el consumo de los hogares alcanzó los niveles de 2019, anteriores a la pandemia del Covid-19”.

El resurgimiento económico en el país se nota en los distintos sectores, en especial el de consumo, pero, para Soltec es totalmente distinto, debido a que su sector es el de la electromecánica para edificios, en donde, mucho de los administradores se han limitado en los pagos por mantenimientos, o a su vez, piden la reducción de precio de los mantenimientos por problemas económicos en el los edificios

1.1.1.3. Factores Sociales

El Ecuador ha tenido un gran problema con la seguridad ciudadana, los diferentes enfrentamientos entre policías y delincuentes, a eso, sumado la crisis carcelaria, generan un fuerte impacto en la sociedad, lo que afecta gravemente a la reactivación económica por el temor a la violencia en las calles.

> “El goteo de incidentes que antes convivía con unos ciudadanos adiestrados para evitar el riesgo es ahora un reguero de episodios violentos. Los ecuatorianos, especialmente los guayaquileños, están aterrados y han empezado a modificar sus hábitos para no exponerse a una delincuencia que, según el decreto presidencial de emergencia, ha causado grave conmoción interna en el país por el desbordamiento de la actividad delictiva” (España, 2021).

Los factores sociales afectan directamente a la empresa Soltec, ya que son vulnerables a robos dentro del establecimiento, por eso, es importante establecer mecanismos de seguridad para cuidar al cliente interno y externo.

1.1.1.4. Factores Tecnológicos

La inserción de nuevas tecnologías sin duda alguna es una de las ventajas que poseen las empresas para reactivar su economía. Lo que antes se veía muy lejos lo de la digitalización comercial, ahora es un hecho, cada día se suman más empresas ecuatorianas al mundo del internet y al desarrollo tecnológico para la operación transaccional entre empresa y cliente, generando optimización de tiempo y recurso. La empresa Uanataca(2021) menciona lo siguiente:

> "Hemos vivido un año inédito donde la transformación digital, especialmente en las empresas, ha sido la gran protagonista. Fruto de la incertidumbre y de los nuevos hábitos de consumo, los negocios han evolucionado hacia un nuevo modelo más flexible, orientado al cliente y con la tecnología como factor clave para desarrollarse y diferenciarse del resto de competidores".

La transformación digital en la empresa Soltec, tendrá varios beneficios para sus clientes, así mismo, ayudará a tener mayor posicionamiento de la marca en relación a la competencia del sector electromecánico para edificios. Factores muy importantes que realzarán las ventas de la empresa. Con la implementación de la tecnología se estará desarrollando diferentes canales para una mejor experiencia del cliente.

1.1.1.5. Factores Legales

Las diferentes leyes optadas por el presidente pueden significar un gran cambio positivo en la economía del país, pero, existen un gran número de personas que no están de acuerdo con la postura del estado, porque están vulnerando los derechos del pueblo. En el 2022, entró en vigencia la Ley de Desarrollo Económico y Sostenibilidad Fiscal, una medida optada por el estado para un mayor control de los ingresos tanto empresariales y personales. En base a esa medida, El Universo(2022) menciona lo siguiente:

> "La normativa aplica mayores impuestos a los sectores más pudientes de la sociedad. Así, las empresas con patrimonios de más de $ 5 millones y las personas con patrimonios de más de $ 1 millón y las sociedades conyugales con más de $ 2 millones deberán hacer una contribución temporal para

aportar a las arcas fiscales. La ley también incluye un componente de mayores impuestos para un sector de la clase media que gana más de $2.000 mensuales. De manera progresiva, este grupo, conformado por unas274.000 personas, deberá pagar una carga mayor de impuestos. La reforma también trae una serie de medidas para regularizar activos en el exterior y conseguir aportes tributarios a futuro".

Probablemente para la empresa Soltec tendrá ciertas regulaciones por el SRI (Servicio de Rentas Internas) en relación al nuevo sistema denominado el RIMPE, que elimina al régimen de Microempresas.

1.2. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

En el análisis del microentorno va dirigido directamente al sector inmobiliario, principalmente a los edificios de la ciudad de Quito, para eso, se analiza los diferentes factores que involucran a la empresa Soltec. La herramienta que se utilizó para el estudio, es la denominada 5 fuerzas de Porter.

1.2.1. Amenaza de posibles entrantes

El sector inmobiliario en la ciudad de Quito está creciendo a pasos agigantados, por ende, va a aumentar el número de competidores para la empresa Soltec. Aquí, es donde se va a evidenciar la propuesta de valor que tendrá Soltec para contrarrestar a los nuevos competidores.

En el servicio de mantenimiento para los equipos electromecánicos de los edificios va a tener un aumento de nuevos competidores que ofertarán el mismo servicio. Por lo tanto, se debe procurar mantener la cartera de clientes, y, a su vez, tener visión estratégica para ingresar a nuevos sectores que no han sido explotados por ninguna competencia.

Otro aspecto es la inclusión de la tecnología dentro de la empresa, de esta manera, permite que los clientes puedan acceder a los informes, promociones y planes para cada edificio. Es necesario tener en cuenta a los nuevos entrantes, porque puede que tengan personal con ingeniería avanzada para los grupos electrógenos y sistemas de presión constante. Así mismo, pueden actuar de proveedores y de servicio de mantenimiento electromecánico. La

electromecánica para edificios es un mercado cambiante, en donde, el que no hace las cosas con mayor eficiencia en sus procesos, puede estar destinado a ser reemplazado.

Es una amenaza alta para Soltec por los precios e inversiones que hacen los competidores para mantenerse a la vanguardia y ofertar un servicio de calidad. de los competidores.

1.2.2. Poder de negociación de los consumidores

La negociación con los administradores de los edificios se está tornando difícil, debido a la gran cantidad de competidores en el mercado. Existen grupos de administradores que tienen bajo su mano más de 100 edificios en Quito. Por lo tanto, usan ese factor como arma para disminuir los precios con relación al servicio de mantenimiento de los equipos electromecánicos. Ese gran poderío administrativo causa un gran problema en pagos, que duran en ser cancelados hasta seis meses, no se puede deslindar de ese círculo, porque estaría perdiendo gran cantidad de edificios porque de ellos depende la rentabilidad de a la empresa.

Soltec, en este aspecto mencionado, no ha realizado ningún plan de acción para recuperar ese dinero. Soltec, tiene el precio de mantenimiento de edificios más bajo del mercado, lo que favorece para contrarrestar la competencia.

Es una amenaza baja para la empresa Soltec, ya que la empresa tiene los precios más bajos en cuanto a mantenimientos de equipos electromecánicos.

1.2.3. Amenaza de posibles sustitutos

El mercado del servicio de mantenimiento electromecánico para edificios es totalmente volátil. Depende únicamente de los administradores para que una empresa ingrese a realizar el mantenimiento. Aun así, existen administradores que tienen diversos contratos para cada servicio, es decir, para los generadores eléctricos tienen una empresa, para el sistema hidroneumático otra empresa y así sucesivamente en todos los equipos.

La amenaza de posibles sustitutos va a depender mucho de los administradores, así como las recompensas que puedan beneficiar al

administrador. En muchas ocasiones a los equipos le colocan materiales de muy baja calidad, con el único afán de cubrir el porcentaje correspondido para la empresa y administrador. A Soltec, no le afecta directamente, debido a la buena calidad en el servicio prestado para cada uno de los edificios que opera y a la calidad del material que ocupa en los equipos.

Es una amenaza baja, ya que Soltec cuenta con diversos servicios para los equipos de los edificios.

1.2.4. Poder de negociación de los proveedores

Soltec cuenta con varios proveedores para cumplir con el servicio de mantenimiento para edificios. Entre los principales se encuentran Catermack, Dismacon Cobre, Codemel, Rulitech, Gran Rebobinaje e Hidromarket. Los proveedores antes mencionados, han logrado adaptarse a la situación de la empresa, han beneficiado en créditos y precios. En la empresa Soltec, no hay una política de gestión de proveedores, lo cual es un gran problema, ya que los proveedores también ofertan sus productos a la competencia.

Este factor puede verse afectado por el retraso en los créditos y pueden beneficiar a los que son cumplidos con los pagos de los materiales e insumos para el mantenimiento del edificio. En este punto Soltec depende de los proveedores, si uno de ellos deja de proveer la empresa entraría en crisis.

Es una amenaza alta porque afecta directamente a la operatividad de la empresa porque dependen de los suministros que proveen y los plazos de pagos.

1.2.5. Rivalidad entre competidores existentes

El servicio de mantenimiento electromecánico para edificios tiene un gran número de ofertantes en la ciudad de Quito. Se han identificado los siguientes competidores tanto de grupos electrógenos, termodinámica y sistemas hidroneumáticos, los cuales son: Tecnocontrol, Semansa, Itelec, Tecnigenelec, Energyplan, Inducom, Alcomaq e Inmera. Soltec, no tiene presencia de marca en el mercado, razones por lo que los administradores han optado por elegir otras empresas.

Hay una brecha muy grande que diferencia a la competencia, sin duda alguna, es la especialización en ingenierías en electromecánica, termodinámica, sistemas de presión constante y sistemas hidroneumáticos, a eso sumado la venta de equipos. En ese ámbito Soltec no puede competir en precios, ya que depende de los proveedores para reemplazar los equipos en los edificios y tampoco con el talento humano. Un aspecto favorable de Soltec y que posiblemente sea su principal ventaja competitiva, es el servicio de 24 horas por los 7 días de la semana.

Es una amenaza alta para Soltec, porque los competidores pueden atacar con precios más bajos a la cartera de clientes de la empresa.

1.3. ANÁLISIS FODA

El análisis FODA permite conocer cómo se encuentra la situación actual de la empresa Soltec tanto interna como externa. En donde se evidencia los factores claves que permiten a la empresa generar recursos y minimizar las debilidades que tiene la empresa. Con esta herramienta también se visualiza las oportunidades que se presentan en el mercado y tomar las respectivas acciones para aumentar las ventas.

Tabla 1. Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
• Servicio de emergencia las 24 horas para el edificio en contrato	• Ingresar a los edificios de Cumbayá y Sangolquí
• Amplia cartera de clientes	• Participar en el sector público
• Realización de informes sobre los equipos	• Importar equipos electromecánicos
• Garantía en cada trabajo	• Alianzas estratégicas con proveedores.
• Capacitación al personal del edificio sobre el correcto uso de los equipos.	• Presencia de marca a través de internet.
• Personal técnico altamente	• Participar en Expo ferias.

capacitado en electromecánica	
DEBILIDADES	AMENAZAS
• Infraestructura deteriorada y sin rotulación	• Regulaciones para los emprendedores.
• La empresa no tiene identidad de marca	• Entrada de nuevos competidores.
• Limitado posicionamiento de marca en el mercado	• Incremento en los precios de combustibles para los equipos
• Los clientes desconocen de los servicios que oferta la empresa.	• Incremento de precio de insumos para operar.
• Escasas estrategias de marketing y de fidelización	• Roturas comerciales con proveedores
• Limitada publicidad	• Emergencias sanitarias

1.4. ANÁLISIS INTERNO

Para determinar el proceso de creación y entrega de valor al cliente, se realiza mediante el Modelo de negocio, donde se establece los aspectos más esenciales del Core de la empresa. Soltec ha identificado a su segmento de mercado principal a grupo de administradores de Edificios de la Ciudad de Quito, edad comprendida de 28 a 45 años, amantes de los negocios y de una clase social media alta.

La relación que desarrolla Soltec con los clientes se fundamenta principalmente en la garantía del servicio, asesoría al personal del edificio para la correcta manipulación de los equipos, de tal manera que puedan solucionar cualquier problema. Además, brinda un servicio de emergencia 24/7 a todos los edificios que tienen un contrato con la empresa. Este último mencionado es el vínculo relacional que más notorio se presenta entre cliente y empresa.

Los canales que utiliza Soltec para comunicarse, enviar informes, procesos de control y proformas al edificio es mediante WhatsApp y Correo Electrónico.

Para operación del servicio se lo hace con visitas in situ al edificio, disponiendo de todo el proceso de control de cada uno de los equipos electromecánicos.

Las actividades claves que la empresa Soltec maneja es en base a la realización de contratos de servicio de mantenimiento de equipos electromecánicos para edificios en la ciudad de Quito, esto se realiza de acuerdo al uso y cantidad de equipos que el edificio presenta. Los contratos que se diseñan son mensuales, bimensuales y trimestrales.

Los recursos claves presente en la empresa son los técnicos en electromecánica para el cumplimiento del servicio de mantenimiento en el edificio. En segundo plano, los vehículos de la empresa como medio de movilidad del técnico de la empresa. Por último, el equipo tecnológico que es empleado por el personal administrativo

Las alianzas claves que Soltec dispone son las generadas con Catermack, quien es el principal proveedor de filtros, combustible y refrigerantes para grupos electrógenos. El segundo proveedor más importante es Rulitech, se encarga de los sellos mecánicos y rodamientos. Tercer proveedor es Dismacon cobre, abastece de materiales para tuberías, cisternas etc. Por último, Codemel, se encarga de todo el material eléctrico que compone los equipos electromecánicos.

Un proveedor en talento humano, es el grupo de ingeniería electromecánica, que se basa en la inspección de los grupos electrógenos.

La estructura de costos que presenta la empresa es en función de los gastos en infraestructura, empleados, materiales para los equipos electromecánicos y publicidad.

En las principales fuentes de ingreso de la empresa Soltec, se fundamentan en los contratos de mantenimientos de edificios, reparación de grupos electrógenos, reparación de tuberías, reparación de sistemas hidroneumáticos, instalación de tableros de control, fabricación de tanques de almacenamiento de agua caliente, limpieza de cisternas y piscinas. Leer anexo 1

2. IDENTIFICACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

2.1. PROBLEMA

SOLTEC, es una empresa enfocada al servicio técnico electromecánico para edificios en la ciudad de Quito, sus principales clientes son los administradores, actualmente cuenta con más de 100 edificios en mantenimiento. Al 2020, la empresa cierra sus puertas debido a la emergencia sanitaria ocasionada por el Covid 19. Sus labores empresariales la retoman el segundo semestre del año 2020, desde ahí, ha tenido grandes problemas, principalmente en la finalización de contratos con edificios importantes de la ciudad, a eso, se le suma la falta de pagos por parte de los edificios.

Su principal problema es no haber desarrollado estrategias de posicionamiento, lo cual ha impedido ingresar a nuevos segmentos de mercado, su limitada presencia de marca y su propuesta de valor poco percibida por los clientes está causando que los edificios den por finalizado los contratos de mantenimiento. Es importante recalcar, que desde el inicio de sus actividades la empresa no ha desarrollado estrategias de marketing enfocado a la digitalización, siendo otro factor para no ser conocida en el mercado. Al no contar con planes de digitalización, impide a que la empresa atraiga nuevos clientes que se encuentran alojados en el internet de todas las cosas. La propuesta de valor no es percibida, por ende, el cliente visualiza a SOLTEC una empresa pequeña sin visión al futuro, dando la oportunidad a que sus precios disminuyan en el mercado electromecánico. El bajo porcentaje de posicionamiento de marca, ha impedido generar socios estratégicos, causando un receso en el crecimiento empresarial.

2.2. ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN

Una vez descrito el problema en la empresa SOLTEC, se procede a realizar la propuesta en base a los inconvenientes suscitados dentro de la organización para mejorarlos. Por lo tanto, se plantea para la empresa lo siguiente: “ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA SOLTEC EN LA CIUDAD DE QUITO, PROVINCIA PICHINCHA, AÑO 2022.”

Se tomó esa decisión en base a la matriz de alternativa de soluciones, que permite visualizar las causas, efectos y desafíos del problema principal de la empresa, el cual, es el bajo posicionamiento de marca en el mercado de mantenimiento de edificios de la ciudad de Quito. Monferrer(2013) afirma “El posicionamiento de un producto supone la concepción del mismo y de su imagen con el fin de darle un sitio determinado en la mente del consumidor frente a otros productos competidores” (pág.66).

Se prioriza la alternativa mencionada porque la empresa no cuenta con estrategias de posicionamiento y tampoco con un ecosistema digital que le permita posicionar la marca en el internet, también es necesario la digitalización de la empresa para dar a conocer la propuesta de valor y los servicios que oferta la empresa a los clientes potenciales que se encuentran inmersos en el internet. Con el desarrollo de las estrategias de marketing digital va a permitir que la empresa consiga nuevos clientes y alianzas estratégicas con empresas, claro que para lograr todo eso, se debe crear varios procesos en base a los 4p del marketing enfocados al mundo digital. “El marketing digital (o marketing online) engloba todas aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan en los medios y canales de internet” (Nager, 2020)

Las alternativas que han sido descartadas son también importantes, pero si se hace una síntesis global viene a representar los mismos resultados con la alternativa seleccionada. A continuación, las alternativas descartadas: 1.- Diseñar un manual de marca, 2.-Crear alianzas estratégicas para conseguir partners colaborativos, 3.- Definir estrategias publicitarias en medios Online y Offline, 4.- Desarrollar estrategias de generación y comunicación de propuesta de valor y 5.- Elaborar estrategias de comunicación de servicios mediante email marketing.

Cabe mencionar que las alternativas descartadas se utilizarán como base para el diseño de estrategias de marketing digital de la empresa SOLTEC. Con las alternativas planteadas se pretende mejorar el posicionamiento de marca de la empresa, dar a conocer la propuesta de valor, generar estrategias publicitarias

enfocadas a la captación de clientes y sobre todo la integración del cliente interno con la empresa.

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

3.1. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

El mundo empresarial cada vez se torna más competitivo, lo que ha llevado a las empresas a diseñar estrategias de posicionamiento para transmitir su propuesta de valor. Por lo tanto, es necesario que los especialistas en marketing se enfoquen en las tendencias actuales que les permita innovar y sacar una ventaja competitiva ante la competencia, pero siempre se va a asociar a la empresa con la marca “Beneficios, inversiones, cartera de productos, planes comerciales, proyectos de expansión, etc. Estos son algunos de los conceptos con los que asociamos a las empresas. En la mente de cada persona, estas son percibidas como organizaciones centradas en obtener ganancias”. Aguerrebere. (2014) pág. 14

Para Soltec (Soluciones Técnicas Electromecánicas), es un verdadero reto posicionarse en el mercado, esto se debe, a que no cuentan con una marca estructurada y posicionada en el mercado que le permita ser considerada por los clientes. En la actualidad la empresa cuenta con más de 100 edificios en el norte de la ciudad de Quito, pero los clientes no perciben la propuesta de valor de la empresa, lo que genera que, en muchos de los casos, soliciten una consideración de reducción en los precios de cada servicio o producto. “La propuesta de Valor es una promesa de valor por entregar. Es la principal razón por la que un prospecto va a comprar contigo y no con la competencia” López (2014).

Con las estrategias de posicionamiento a implementarse en la empresa Soltec, se pretende aumentar la participación de mercado en relación al mantenimiento de edificios. “El posicionamiento otorga a la empresa, una imagen propia en el pensamiento del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia” (Kotler & Keller, 2012).

4. OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un plan estratégico de marketing digital para posicionar la marca SOLTEC en el grupo objetivo en la ciudad de Quito, provincia de Pichincha para el año 2022.

5. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar el contexto externo e interno de operatividad de la empresa Soltec en la ciudad de Quito.
- Identificar el perfil de cliente de la empresa Soltec para la realización de las estrategias.
- Determinar el posicionamiento y competencia de la empresa mediante investigación de mercados.
- Diseñar un plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Soltec
- Calcular la viabilidad financiera de la implementación del plan de marketing digital.
- Establecer conclusiones y recomendaciones del trabajo investigativo acerca de la empresa Soltec.

6. JUSTIFICACIÓN Y APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA

6.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

6.1.1. Objetivos de investigación de Mercado

6.1.1.1. Objetivo General

- Identificar las características y requerimientos que buscan los administradores de edificios de la ciudad de Quito al momento de contratar una empresa de mantenimiento electromecánico.

6.1.1.2. Objetivo Específico

- Identificar el número de edificios que tienen bajo su mando los administradores de la ciudad de Quito.
- Identificar el número de edificios que tienen contrato de mantenimiento de equipos electromecánicos.
- Determinar el grado de satisfacción del servicio de mantenimiento de equipos electromecánicos para edificios.
- Identificar los principales competidores de la empresa Soltec.
- Conocer si los administradores buscan en internet para contratar un servicio de mantenimiento o para la reparación de equipos electromecánicos.
- Identificar en que aspectos se basa un administrador para contratar un servicio de mantenimiento o reparación de equipos electromecánicos.
- Conocer la probabilidad en que un administrador se cambiaria a la empresa Soltec.

Identificar los precios por el que estarían dispuestos a pagar por el servicio de mantenimiento de equipos electromecánicos.

6.1.2. Hipótesis de Investigación

- H1. Los edificios de Quito cuentan con servicio de mantenimiento de equipos electromecánicos.
- H2. La edad comprendida de los administradores de edificios de la ciudad de Quito se encuentra entre 28 a 55 años.
- H3. Los administradores están totalmente satisfechos con el servicio de mantenimiento de equipos electromecánicos que prestan las empresas.
- H4. Los administradores buscan en internet servicios de mantenimientos o reparación de equipos electromecánicos.
- H5. Los precios del mantenimiento de equipos electromecánicos son competitivos
- H6. Los administradores de edificios conocen a la empresa Soltec.
- H7. Los administradores que tienen contratos con otras empresas de mantenimiento de equipos electromecánicos están dispuestos a cambiarse a Soltec, siempre y cuando la oferta es relevante.

6.1.3. Justificación del tipo de investigación

Los enfoques utilizados para la investigación de mercados son los cualitativos y cuantitativos.

Cualitativo: “la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación” (Parra, 2013). Con este enfoque se pretende describir los hechos presentes en el posicionamiento de la empresa Soltec.

Cuantitativo: “Usa recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento” (Hernández Sampieri, Fernández , & Baptista, 2010). Con este enfoque se analizará el grado de conocimiento de la empresa Soltec en relación a la competencia.

6.1.4. Definición de instrumentos

Los instrumentos de la investigación que se utilizará para la recolección de datos son la encuesta y la entrevista.

Las encuestas estarán enfocadas a los nuevos administradores de edificios que la empresa Soltec no tiene contratos. De esta manera, se conocerá el porcentaje de participación de mercado que tiene la empresa y el grado de satisfacción en el servicio ofertado por la competencia.

Las entrevistas estarán enfocadas a los clientes actuales de la empresa Soltec para conocer si es percibida la propuesta de valor y determinar si es factible estructurar un ecosistema digital.

6.1.5. Perfil de participantes

El perfil de participante para la investigación de mercados son administradores de edificios de la ciudad de Quito, su edad está comprendida entre 28 a 52 años de edad. Su clase social es media alta.

6.1.6. Muestreo

6.1.6.1. Población objetivo

Para determinar el público objetivo se basó en información del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, la población de estudio en la investigación son los edificios de la ciudad de Quito, se considera a ese objeto de estudio porque un edificio cuenta con un administrador. Según el INEC(2019) el número de edificios es 5.844

6.1.6.2. Tamaño muestral

Para conocer la muestra se aplica la siguiente fórmula:

$$(n) = \frac{\frac{z^2 xp(1-p)}{z^2}}{1 + \left(\frac{z^2 xp(1-p)}{e^2 N}\right)}$$

El número de encuestas a aplicar es de 362 en la ciudad de Quito, las cuales serán realizadas en un número de 201 por el tiempo para levantar la información.

7. RESULTADOS

7.1. INVESTIGACIÓN CUALITATIVA.

7.1. Preguntas de Entrevista a los administradores

Perfil I

1. ¿Qué representa la marca Soltec para usted?

Soltec representa responsabilidad y compromiso. Decidí trabajar con la empresa desde los inicios de sus funciones. Debo recalcar su servicio de emergencia 24/7

2. ¿Conoce usted los servicios que oferta Soltec?

Conozco los servicios de mantenimiento y reparación de bombas de agua, generadores, calderos, turco y sauna. A profundidad no conozco si tiene otros servicios para el edificio

3. ¿Existe diferencia en el servicio de Soltec con otra empresa de mantenimiento?

Es muy gratificante decir que es totalmente distinto. El servicio de emergencias es lo que más resalta. Están disponibles las 24 horas del día por los 7 días de la semana.

4. ¿Usted está satisfecha con el servicio de Soltec o que procesos desearían que se mejoren?

Estoy totalmente satisfecho con el servicio, siempre que el edificio que administro presenta una emergencia ellos están rápidamente para solucionar los problemas. Me gustaría que implementen facturación electrónica y cobros con tarjetas de crédito.

5. ¿Qué espera obtener como beneficios si SOLTEC se digitalizara?

El beneficio que espero es que me faciliten con los informes en una nube para tener un respaldo y poder enviar a la junta directiva del edificio.

6. ¿Usted ha recomendado a la empresa Soltec a otros administradores?

Claro, a mis colegas les paso el número del Ingeniero Manuel Gordon. Pongo la confianza plenamente en la empresa porque su servicio es extraordinario.

7. ¿Cuál es la recomendación que usted daría a la empresa

Que sigan trabajando con el mismo compromiso como lo han hecho hasta ahora, es necesario que capaciten a sus técnicos para solucionar problemas en nuevos equipos de gran tecnología.

PERFIL II

1. ¿Qué representa la marca Soltec para usted?

Llevo trabajando más de 12 años con el Ingeniero Manuel Gordon desde que trabajaba en Equigener. Ahora que fundó la empresa Soltec me representa capacidad y experiencia. También el tiempo y compromiso para arreglar los equipos en el menor tiempo posible.

2. ¿Conoce usted los servicios que oferta Soltec?

La empresa envía mensualmente al correo los servicios que oferta. Soltec tiene prácticamente todos los servicios que necesitan los edificios.

3. ¿Existe diferencia en el servicio de Soltec con otra empresa de mantenimiento?

La diferencia que existe entre las empresas que operan el mercado de servicios electromecánicos para edificios es la rapidez en la que solucionan los problemas del equipo. Soltec es muestra que hay una estructura para solucionar los problemas en los equipos, tienen asistencia de emergencia las 24 horas y tienen precios muy bajos con relación a la competencia.

4. ¿Usted está satisfecha con el servicio de Soltec o que procesos desearían que se mejoren?

Estoy totalmente satisfecho con el servicio, aunque deberían capacitar al personal técnico en tratos de atención al administrador.

5. ¿Qué espera obtener como beneficios si SOLTEC se digitalizara?

Automatización de procesos en cuanto a facturación e informes de los equipos del edificio.

6. ¿Usted ha recomendado a la empresa Soltec a otros administradores?

Cuando un amigo que se dedica a la administración de edificios me solicita si conozco a alguien que repare generadores eléctricos sin duda alguna recomiendo a Soltec.

7. ¿Cuál es la recomendación que usted daría a la empresa?

Recomendaría a Soltec innovar en el mercado e incrementar procesos de desarrollo empresarial. Ellos son mis proveedores de confianza y es una ayuda mutua, ya que, si yo ingreso a administrar un edificio los tomaría en cuenta para que se encarguen de los equipos. Es factible que desarrollen planes de compensación para los administradores.

7.2. INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA.

Tabla 2. Edad

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
(25- 40)	89	44%
(41 – 55)	78	39%
(56 – 70)	34	17%
Total	201	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Jimmy Gordon

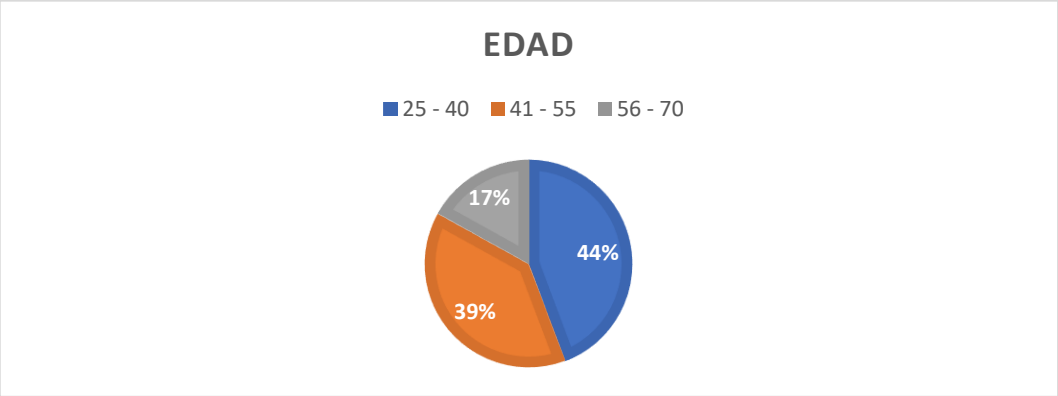


Figura 1. Edad
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Jimmy Gordon

Análisis e Interpretación. Un factor clave para el levantamiento de la información es sin duda las variables demográficas que ayudan a emplear estrategias diferenciada. En el grafico se puede observar que la mayoría de administradores se encuentran en una edad comprendida entre 25 a 40 años correspondiendo al 44% del total de los encuestados, seguido con un 39% a los administradores que tienen entre 41 años, por último, con un 17% a administradores que tienen una edad comprendida entre 56 y 70 años. Interpretando los datos se deduce que los administradores jóvenes trabajan para grandes empresas de administración de edificios, mientras tanto los administradores que pasan los 50 años pueden ser los fundadores de empresas de administración.

Tabla 3. Género.

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	91	45%
Femenino	110	55%
LGBTI	0	0%
Total	201	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Jimmy Gordon

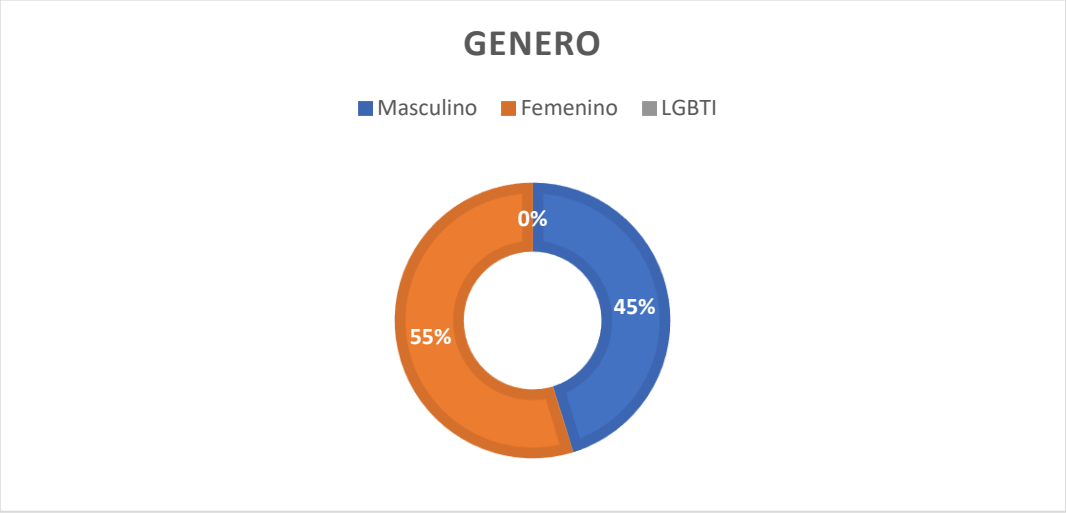


Figura 2. Género
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Jimmy Gordon

Análisis e Interpretación. En el siguiente gráfico se puede observar que la mayor parte de los encuestados son personas de género femenino, representando el 55%. Mientras tanto el 45 % pertenece a personas de género masculino. Interpretando los datos se llega a la conclusión que dentro de los grupos de administración de edificios prevalecen las mujeres, ya que tienen más afinidad y compromiso para llevar en orden la administración del edificio.

Tabla 4. Profesión

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Licenciado	104	52%
Arquitecto	23	11%
Ingeniero	61	30%
Contador	3	2%
Abogado	10	5%
Total	201	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Jimmy Gordon

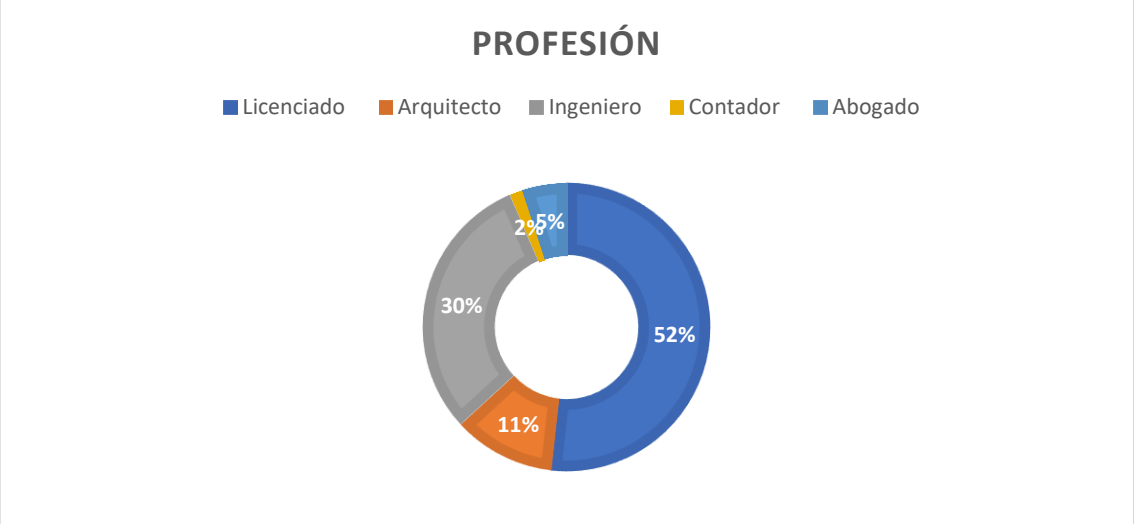


Figura 3. Profesión
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Jimmy Gordon

Análisis e Interpretación. En el gráfico se puede observar que el 52% de los encuestados pertenecen a profesionales especializados en licenciaturas, seguido de un 30% de profesionales en ingeniería, luego se observa que los arquitectos representan el 11% de los encuestados, por último, se encuentran los contadores y abogados representando el 2% y 5 % . Interpretando los datos se deduce que las personas que dirigen las administraciones de los edificios son profesionales capaces de llevar a cabo los objetivos de los edificios. Es importante resaltar que la mayoría son licenciados en administración de empresas.

Pregunta 1.- ¿Cuántos edificios usted administra en la ciudad de Quito?

Tabla 5. Número de edificios que administran

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
(1-2) Edificios	36	18%
(3-4) Edificios	49	24%
(5-6) Edificios	29	15 %
Mayor a 7 Edificios	87	43%
Total	201	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Jimmy Gordon

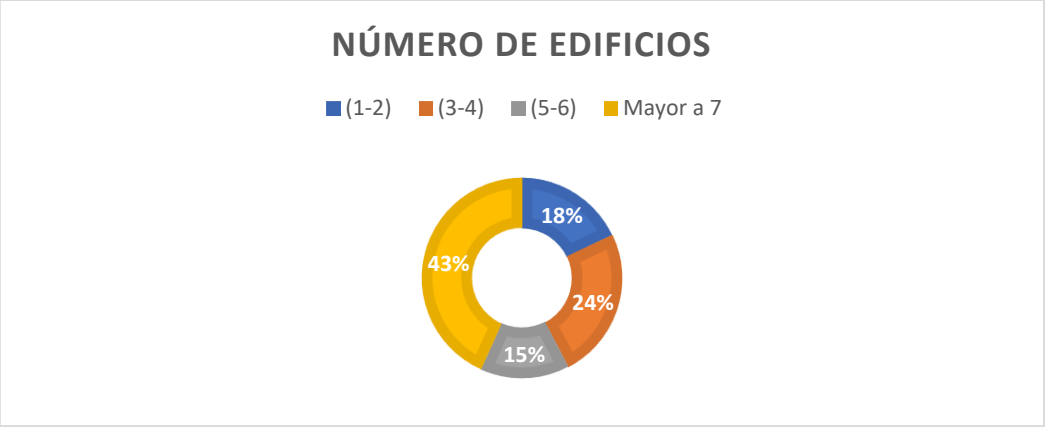


Figura 4. Número de edificios
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Jimmy Gordon

Análisis e Interpretación. La mayor parte de los encuestados manifiestan que administran más de 7 edificios en la ciudad de Quito, representando el 43%, seguido de un 24% de encuestados que administran entre 3 a 4 edificios, luego con 18% manifiestan que administran entre 1 a 2 edificios, por último, con un 15% que corresponde a encuestados que administran entre 5 a 6 edificios. Interpretando los datos se deduce que la mayor parte de los administradores de edificios son dueños de grupos de administración que poseen bajo su palma varios edificios, que de ahí buscan a profesionales en administración para afiliarlas a la empresa.

Pregunta 2.- ¿El edificio cuenta con el servicio de mantenimiento de equipos electromecánicos o solo en casos de emergencia?

Tabla 6. Mantenimientos Electromecánicos

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Contrato de mantenimientos	143	71%
Casos de emergencia	58	29%
Total	201	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Jimmy Gordon

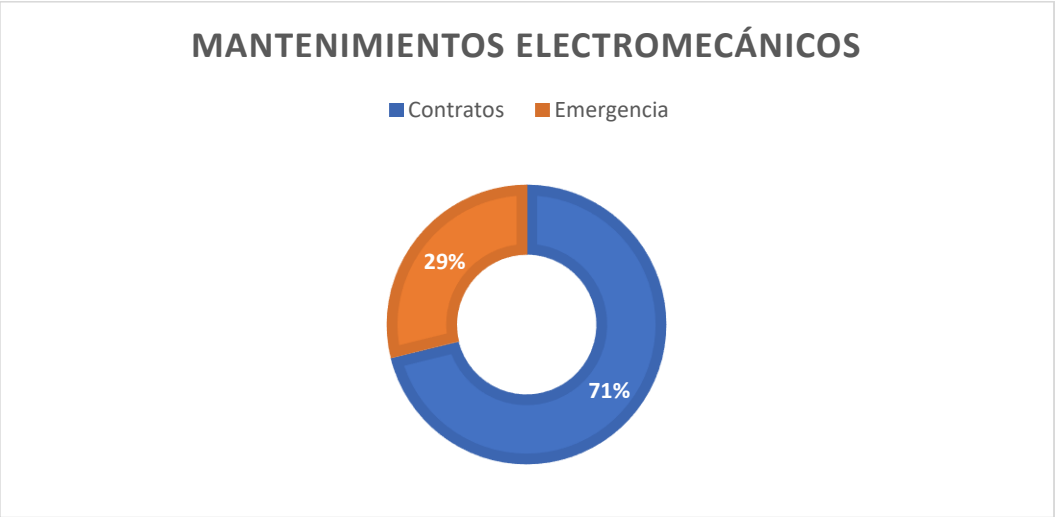


Figura 5. Mantenimientos Electromecánicos
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Jimmy Gordon

Análisis e Interpretación. El 71% de los encuestados manifiestan que tienen contratos de mantenimientos electromecánicos, mientras que el 29% de los encuestados manifiestan que solo ocupan el servicio en caso de emergencias. Interpretando los datos se concluye que los administradores realizan contratos con empresas de mantenimiento electromecánico porque les garantiza una mayor operatividad de los equipos del edificio. Aquellos administradores que utilizan el servicio en caso de emergencia son porque tienen edificios nuevos y sus equipos están blindados por un seguro.

Pregunta 3.- ¿Cuánto paga mensualmente por el servicio de mantenimiento de los equipos electromecánicos del edificio?

Tabla 7. Precio de mantenimiento

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
$ 80.00	33	16%
$100.00	94	47%
$120.00	38	19%
$150.00	26	13%
$200.00	10	5 %
Total	201	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Jimmy Gordon

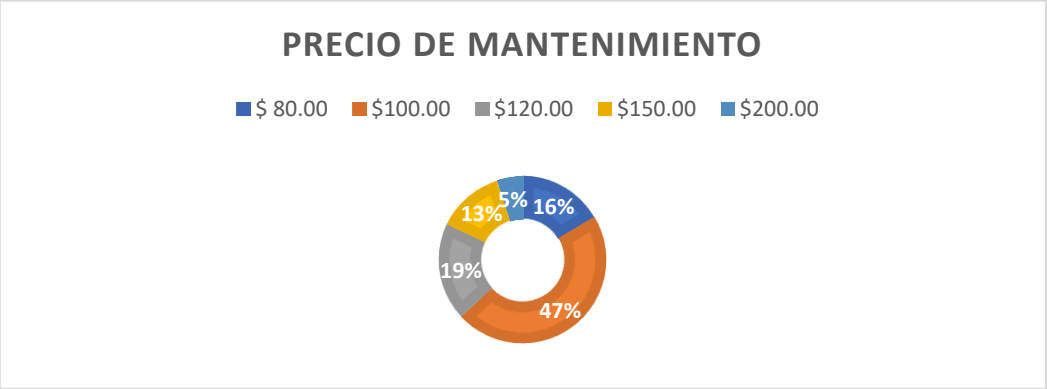


Figura 6. Precio de mantenimiento
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Jimmy Gordon

Análisis e Interpretación. En el gráfico se observa que el 47% de los administradores de edificios encuestados pagan 100 dólares por el servicio de mantenimiento electromecánico de los equipos, seguido de un 19% a administradores que pagan por el servicio 120 dólares, de ahí siguen los administradores que pagan 80 dólares que corresponde el 16% de los encuestados, por último, tenemos a los administradores que pagan 200 dólares que corresponde al 5% de los encuestados. Interpretando los datos se llega a la conclusión que se paga por un precio mayor dependiendo el número de equipos que tiene el edificio, en cambio se paga un precio menor cuando el edificio es nuevo, por ende, los equipos se encuentran en perfectas condiciones. Es

necesario tener en cuenta que el valor puede ser mensual, bimensual o trimestral de acuerdo a la preferencia del administrador.

Pregunta 4.- ¿Usted ha tenido problemas con empresas de mantenimiento para el edificio que administra? Si la respuesta es sí, explicar las razones.

Tabla 8. Problemas en el mantenimiento.

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	178	89 %
NO	23	11 %
Total	201	100 %

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Jimmy Gordon

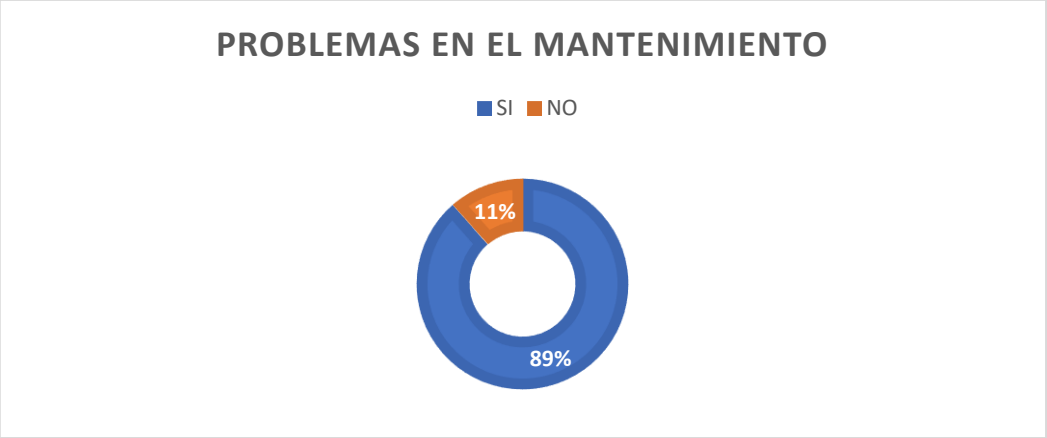


Figura 7. Problemas en el mantenimiento
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Jimmy Gordon

Análisis e Interpretación. La mayor parte los administradores encuestados correspondientes al 89%, manifiestan que, si tienen problemas con el mantenimiento por parte de los proveedores, mientras que el 11% indica que no hay inconvenientes. Interpretando los datos se deduce que puede haber inconvenientes por la experiencia en el área electromecánica o a su vez, no están disponibles para solucionar el problema en el equipo. Otro factor importante para que muestren esos problemas en el mantenimiento es la predisposición de asistir en las emergencias.

Pregunta 5.- ¿Cuál es el grado de satisfacción del servicio de mantenimiento del proveedor?

Tabla 9. Satisfacción del mantenimiento

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	3	2 %
Muy bueno	11	5 %
Bueno	129	64%
Malo	56	28%
Muy malo	2	1%
Total	201	100 %

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Jimmy Gordon

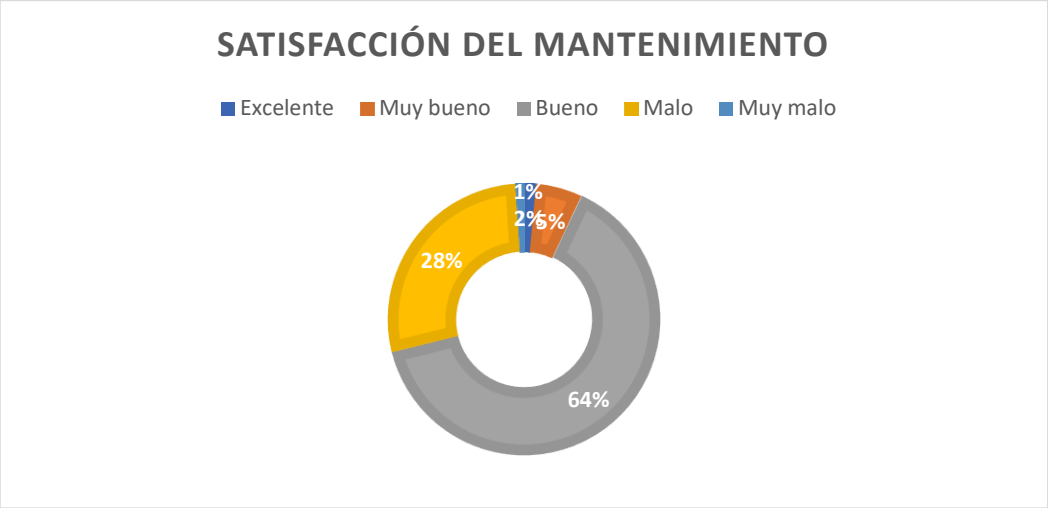


Figura 8. Satisfacción del mantenimiento
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Jimmy Gordon

Análisis e Interpretación. El 64% de los encuestados manifiestan que existe una satisfacción buena del servicio prestado por parte de los proveedores, mientras que con el 28% de los encuestados manifiestan que es malo el servicio. Interpretando los datos se llega a la conclusión que brindar un servicio excepcional es imposible debido a la falta de experiencia o no tienen conocimiento en el área electromecánica, ocasionando que por más de una vez se dañen los equipos.

Pregunta 6.- ¿Cuál es el nombre del proveedor que se encarga del mantenimiento electromecánico del edificio?

Tabla 10. Nombre del proveedor

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tecnocontrol	22	12%
Inmera	41	20%
Energy power	53	26%
Tecnigenelec	35	17%
Consuelectric	19	10%
Semansa	8	4%
CAT	23	12%
Total	201	100 %

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Jimmy Gordon

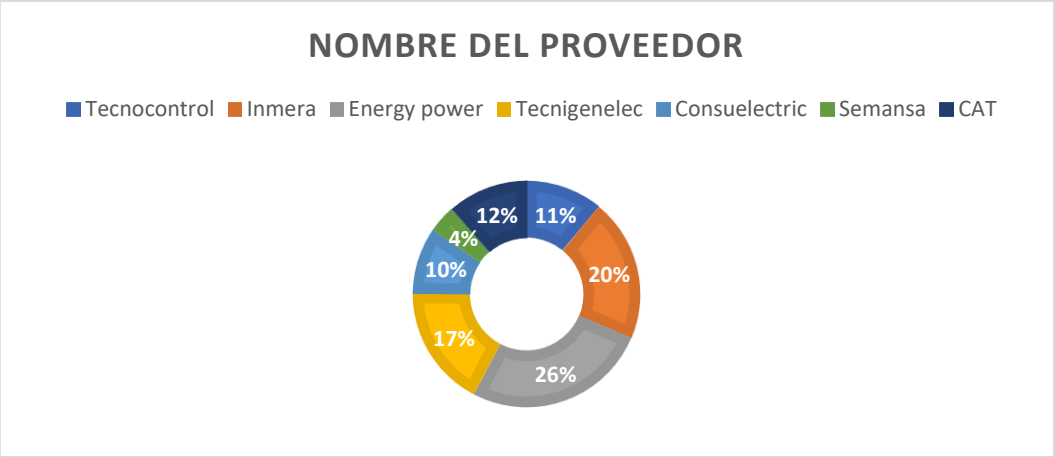


Figura 9. Nombre del proveedor
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Jimmy Gordon

Análisis e Interpretación. En el gráfico se observa que la empresa Energy Power domina el mercado con un 26% de preferencia por parte de los administradores, seguido con un 20% la empresa Inmera. El resto de preferencia por parte de los administradores se divide entre CAT, Consuelectric, Tecnigenelec, Semansa y Tecnocontrol. Interpretando los datos se puede decir que la preferencia está marcada por la experiencia en el mercado y por la gran cantidad de servicios que ofertan a los edificios.

Pregunta 7.- ¿Qué le gustaría que se implemente en el servicio de mantenimiento de equipos para edificios?

Tabla 11. Servicio Complementario

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Informes por correo	36	18%
Capacitación al personal	83	41%
Pagos con tarjetas	31	15%
Pagos en línea	23	12%
Otro	28	14%
Total	201	100 %

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Jimmy Gordon

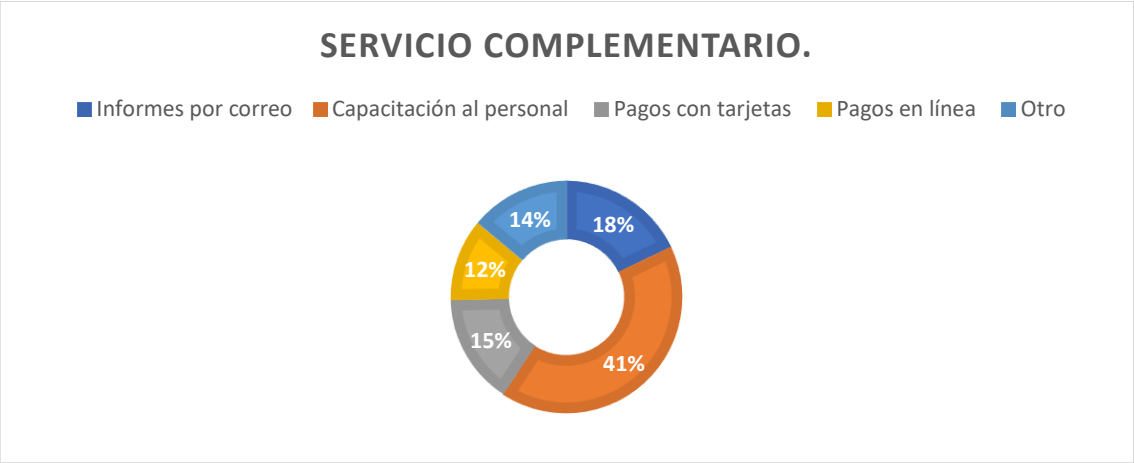


Figura 10. Servicio complementario
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Jimmy Gordon

Análisis e Interpretación. En el gráfico se denota que el 41% de los encuestados manifiestan que necesitan capacitación de los equipos al personal del edificio, mientras que con el 18% de los encuestados mencionan que necesitan de informes por correo. Interpretando los datos se deduce que los administradores cada vez son más exigentes y buscan atributos en las empresas de mantenimiento que los convenza para contratarlos . Un factor diferenciador es la capacitación al personal con respecto al uso de los equipos para prevenir emergencias.

Pregunta 8.- ¿Cuándo usted necesita contratar un servicio de mantenimiento para el edificio, a través de que medios busca información?

Tabla 12. Información de mantenimiento.

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Internet	77	38%
Referencias	61	30%
Periódicos	24	12%
Revistas	9	5%
Otro	30	15%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Jimmy Gordon

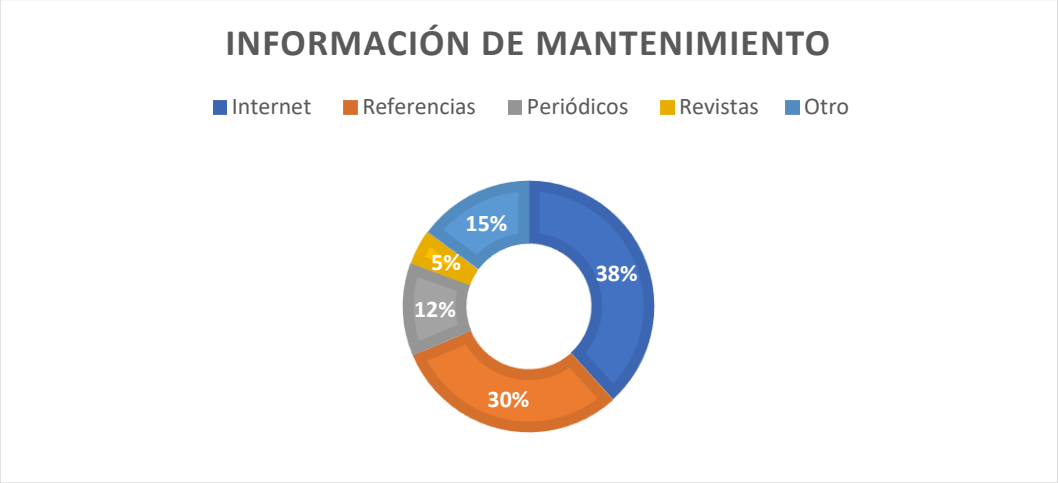


Figura 11. Información de mantenimiento
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Jimmy Gordon

Análisis e Interpretación. En el gráfico se observa que el 38% de los encuestados buscan información en internet con respecto al servicio de mantenimiento electromecánico y el 30% solicitan información mediante referencias. Interpretando los resultados se deduce que los encuestados buscan información en internet debido al tiempo y facilidad para solicitar un servicio, ya sea de bombas de agua, limpiezas de cisternas, reparación de generadores etc.

Pregunta 9.- ¿Usted solicitaría un servicio de mantenimiento electromecánico de los equipos del edificio mediante internet?

Tabla 13. Internet

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	178	89%
NO	23	11%
Total	201	100 %

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Jimmy Gordon

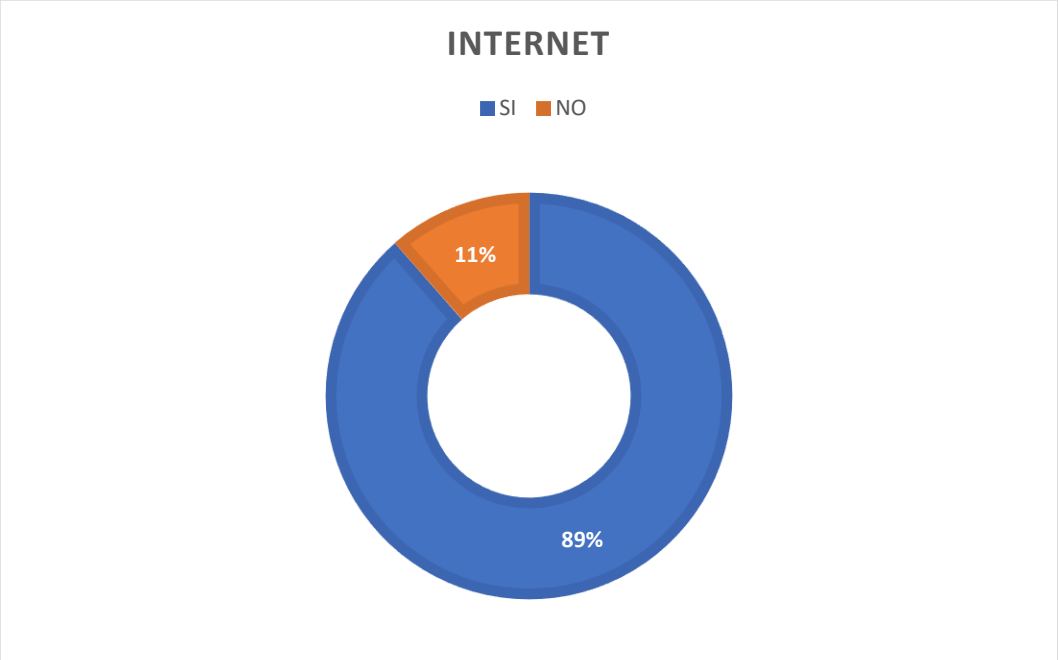


Figura 12. Internet
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Jimmy Gordon

Análisis e Interpretación. La mayor parte de los encuestados están abiertos a contratar servicios de mantenimiento electromecánico para edificios en internet, siempre y cuando brinden una experiencia excepcional al usuario, así como la rapidez en asistir al edificio cuando solicitan el servicio.

Pregunta 10.- ¿En qué aspectos se basaría para contratar un servicio en Internet?

Tabla 14. Aspectos para contratar en internet

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Rapidez de la página	21	10%
Seguridad del sitio	139	69%
Contenido de la página	9	5%
Años de experiencia	15	8%
Calidad del servicio.	17	8%
Total	201	100 %

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Jimmy Gordon

Figura 13. Aspectos para contratar en Internet.
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Jimmy Gordon

Análisis e Interpretación. La mayoría de las personas encuestadas mencionan que el aspecto más importante recalca en la seguridad del sitio, es decir, que sea un lugar reconocido y altamente demandado capaz de satisfacer las necesidades de los usuarios en todo lo referente a las conexiones de internet.

Pregunta 11.- ¿Conoce usted la empresa Soltec (Soluciones técnicas electromecánicas)?

Tabla 15.Soltec

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	34	17%
NO	167	83%
Total	201	100 %

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Jimmy Gordon

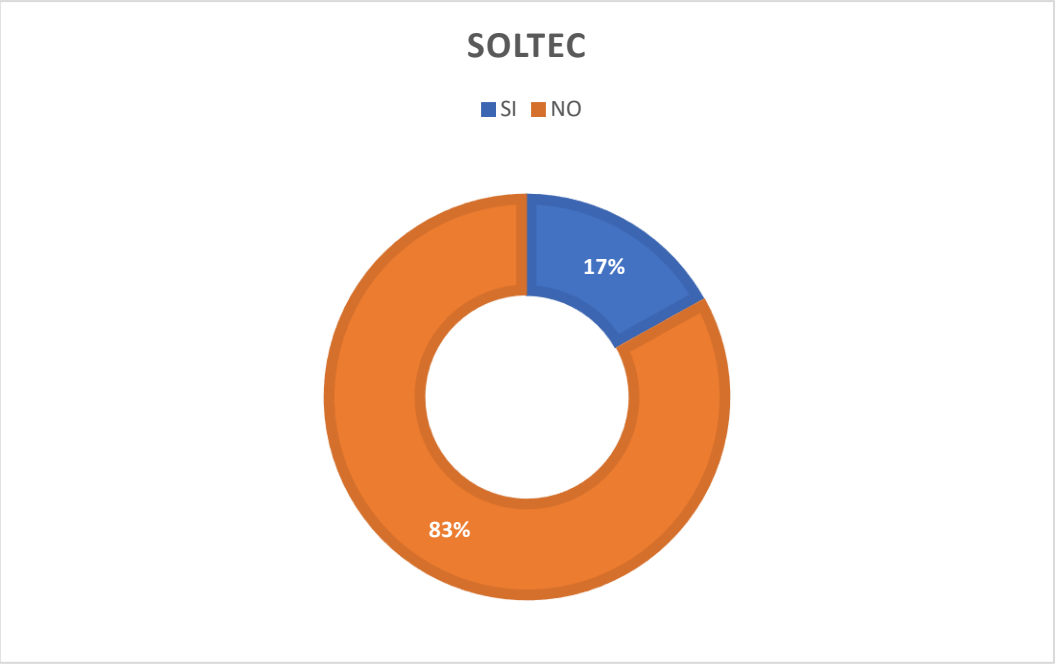


Figura 14. Soltec
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Jimmy Gordon

Análisis e Interpretación. El 83% de la población encuestada manifiesta que desconoce la existencia de SOLTEC (Soluciones Técnicas Electromagnéticas), lo que implica incluir nuevas estrategias de marketing dentro de los procesos de toma de decisión en beneficio de los actores involucrados dentro del contexto de estudio.

Pregunta 12.- ¿En caso de no conocer la empresa Soltec, le gustaría recibir promociones de servicios de mantenimiento?

Tabla 16. Promociones de mantenimiento.

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	183	91%
NO	18	9%
Total	201	100 %

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Jimmy Gordon

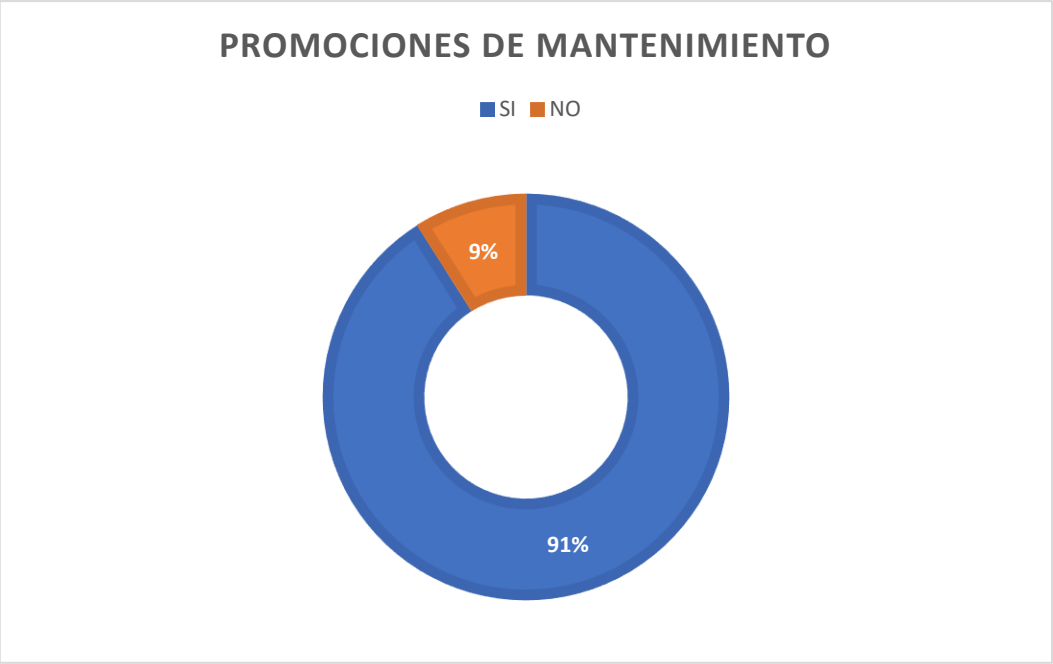


Figura 15. Promociones de mantenimiento
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Jimmy Gordon

Análisis e Interpretación. La mayor parte de las personas encuestadas están de acuerdo en recibir promociones en servicios de mantenimiento por parte de la empresa SOLTEC, con respecto a precios, productos y servicios que puedan ser visualizados en medios digitales cuya finalidad sea la captación de los clientes.

Pregunta 13.- ¿A través de que medios le gustaría recibir información?

Tabla 17. Información de promociones

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Correo Electrónico	89	44%
WhatsApp	78	39%
Boletines en el edificio	34	17%
Total	201	100 %

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Jimmy Gordon

Figura 16. Información de promociones
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Jimmy Gordon

Análisis e Interpretación. Con un 39% de la población encuestada predomina el favoritismo por la difusión de la información mediante el correo electrónico, esto se debe, a la capacidad de almacenamiento, la rápida accesibilidad, la confidencialidad, entre otros, hace que la presente plataforma sea de agrado para la mayoría de los usuarios.

Pregunta 14.- Si la empresa Soltec hace una oferta de servicios enfocado a todos los equipos del edificio, ¿Usted consideraría a Soltec como su proveedor de mantenimiento?

Tabla 18. Proveedor Soltec

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	156	78%
NO	45	22%
Total	201	100 %

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Jimmy Gordon

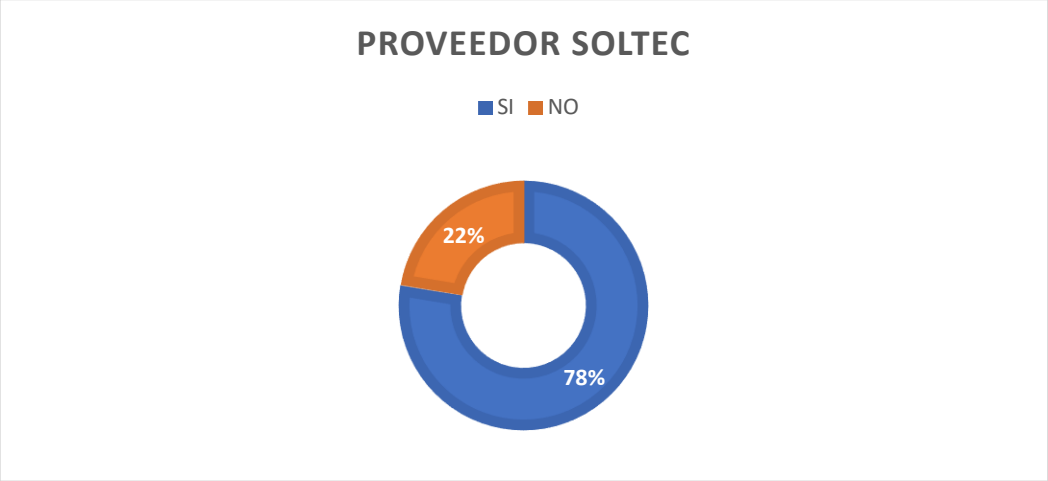


Figura 17. Proveedor Soltec
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Jimmy Gordon

Análisis e Interpretación. Con más de las ¾ partes de la población encuestada indican que sí le darían la oportunidad a SOLTEC de ser el proveedor de mantenimiento de todos los equipos que existan en las diferentes instalaciones, siempre y cuando representen responsabilidad, seriedad, conocimiento técnico de los equipos, y sobre todo que se tome las mejores decisiones bajo presión para satisfacer las necesidades de los clientes.

Pregunta 15.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por toda la oferta de servicio del mantenimiento electromecánico para el edificio, si comprende generador eléctrico, bombas de agua, calderos, calefones, turco, sauna, cisternas e hidromasajes?

Tabla 19. Precio de mantenimiento.

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
$ 120.00	192	96%
$ 140.00	9	4%
$ 160.00	0	0%
$ 180.00	0	0%
Total	201	100 %

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Jimmy Gordon

Figura 18. Precio de mantenimiento.
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Jimmy Gordon

Análisis e Interpretación. La mayoría de la población encuestada manifiesta que están dispuestos a cancelar $120 por todo el servicio de mantenimiento electromecánico para el edificio, este presupuesto se debe, a la crisis económica, política, sanitaria y social que atraviesa el país, lo cual inciden que los precios por los productos y/o servicios no se disparen, por lo contrario, se adapte a la realidad nacional.

7.3 Comprobación de hipótesis

Se acepta la hipótesis 1 porque el grupo de objetivo, en este caso administradores de edificios manifiestan que cuentan con servicio de mantenimiento de los equipos electromecánicos. Dando como el resultado del 71% en contratos con edificios y un 29% en casos de emergencia.

Se acepta la hipótesis 2 porque el grupo de objetivo se encuentra en esos rangos de edad, que comprende respectivamente a los administradores que tienen de 28 a 55 años de edad. Con un porcentaje del 83%.

No se acepta la hipótesis 3 porque el grupo de objetivo no está satisfecho con el servicio que prestan las empresas de mantenimiento de equipos electromecánicos para edificios. Los datos arrojados en la encuesta representan el 64% en cuanto a la variable de satisfacción buena y con un 28% a una satisfacción mala con respecto al servicio, lo que queda a consideración que el servicio no cumple con las expectativas.

Se acepta la hipótesis 4 porque el grupo de objetivo manifiesta que si buscan servicios de mantenimiento electromecánico en internet para el edificio que administra. Los resultados obtenidos representan el 89% de afirmación.

No se acepta la hipótesis 5 porque los precios del servicio de mantenimiento electromecánico varían de acuerdo a la cantidad de equipos que posee el edificio. En edificios recién construidos los precios son muy bajos ya que los equipos se encuentran en perfectas condiciones. Por lo tanto, los precios van a fijarse de acuerdo al proveedor

No se acepta la hipótesis 6 porque el grupo objetivo de la investigación manifiesta que no tiene conocimiento de la empresa Soltec. Los datos representan que el 83% afirman no tener conocimiento de la empresa.

Se acepta la hipótesis 7 porque el grupo objetivo encuestado si esta predispuesto a escuchar la oferta de la empresa Soltec con relación a los mantenimientos de equipos electromecánicos.

8. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS Y PROPUESTA DE SOLUCIÓN

8.1. DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE LA EMPRESA.

8.1.1. Descripción de la empresa.

SOLTEC, es una empresa creada el 26 de junio del año 2017 en la Ciudad de Quito (Ecuador) por el Tecnólogo Manuel Gordon, sus labores están direccionados a la reparación y mantenimiento de equipos electromecánicos en los edificios del norte de Quito, Cumbayá, Tumbaco y Sangolquí. Las instalaciones se encuentran en las calles mañosca y 10 de agosto junto al registro oficial.

El modelo de negocio se basa en contratos por mantenimientos de equipos electromecánicos, los cuales pueden ser mensuales, bimensuales, trimestrales y semestrales. El valor del mantenimiento depende del número de equipos que disponga el edificio.

8.1.2. Servicios de la empresa.

- Mantenimiento, reparación e instalación de grupos electrógenos.
- Mantenimiento, reparación e instalación de bombas de agua potable y contra incendios.
- Mantenimiento, reparación e instalación de calderas.
- Mantenimiento, reparación e instalación de calefones.
- Mantenimiento, reparación e instalación de turco.
- Mantenimiento, reparación e instalación de saunas.
- Mantenimiento, reparación e instalación de hidromasajes.
- Mantenimiento, reparación e instalación de jacuzzi.
- Mantenimiento, reparación e instalación de tableros de control.
- Fabricación de tanques de almacenamiento de agua potable.

8.1.3. Edificios con contratos.

Actualmente Soltec cuentas con más de 101 edificios en el norte de Quito, Sangolquí y Cumbayá. Entre los más importantes tenemos al Edificio World

Trade Center, Edificio Banco Amazonas, Edificio Xerox, Club Unión Quito, Edificio Colinas del Batan y el Edificio del Instituto Ecuatoriano de Normalización.

8.1.4. Análisis de la marca Soltec.

La empresa Soltec no tiene posicionamiento de marca, lo cual genera un gran impacto para ampliar su cuota de mercado. La lista de clientes que la empresa tiene actualmente se basa en recomendaciones por parte de los administradores que mayor afinidad tienen con el gerente propietario. La empresa no cuenta con un manual de marca corporativo que identifique su propuesta de valor frente a la competencia.

8.1.5. Análisis de los clientes de Soltec.

Los clientes que actualmente tiene Soltec son administradores que han trabajado por varios años con el gerente propietario, en muchos de los casos son grupos administrativos que tienen más de 10 edificios bajo su administración.

8.1.6. Análisis de segmentos.

Soltec ha identificado 3 segmentos de gran potencial para ampliar su participación de mercado. El primer segmento comprende a la administración de edificios en Quito, es el que más rentabilidad proporciona a la empresa. El segundo segmento comprende el sector de las industrias y por último el sector agrícola.

8.1.7. Buyer person

BUYER PERSON DE SOLTEC

SUSANA HIDALGO

Figura 19. Buyer person mujer
Fuente: Internet
Elaborado por: Jimmy Gordon

Datos informativos

- Edad 35 años
- Licenciada en administración
- Trabaja en administración de edificios
- Casada
- Vive en la ciudad de Quito
- Ingresos de $1800
- Clase social media alta

Pasatiempos

- Reunión con amigos
- Viajar al exterior
- Realizar compras
- Ir al gimnasio
- Ver películas

Perfil Social

- WhatsApp
- LinkedIn
- Instagram

Metas

- Crear su propio grupo de administradores de edificios
- Sacar una maestría

ORLANDO AGUIRRE

Figura 20. Buyer person hombre
Fuente: Internet
Elaborado por: Jimmy Gordon

Datos Informativos

- Edad 45 años
- Arquitecto
- Casado
- Tiene 2 hijos
- Vive en Cumbayá
- Clase social alta
- Ingresos $2000
- Empresario

Pasatiempos

- Ir a la playa con la familia
- Juega tenis
- Viajar al exterior
- Ir al cine
- Leer
- Ir al gimnasio

Perfil Social

- LinkedIn
- WhatsApp

Metas

Ingresar al sector inmobiliario

8.1.8. Matriz DAFO

Estrategias - MATRIZ DAFO / FODA				
DAFO	OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
	O1: Ingresar a los edificios de Cumbayá y Sangolquí O2: Participar en el sector público O3: Importar equipos electromecánicos O4: Alianzas estrátegicas con proveedores O5: Presencia de marca a traves de internet. O6: Participar en expoferias		A1: Regulaciones para los emprendedores A2: Entrada de nuevos competidores A3: Incremento en los precios de combustibles A4: Incremento de precios de insumos A5: Roturas comerciales con proveedores A6: Emergencia sanitarias.	
FORTALEZAS	Estrategias OFENSIVAS		Estrategias DEFENSIVAS	
F1: Servicio de emergencia las 24 horas F2: Amplia cartera de clientes F3: Garantía en cada trabajo F4: Diversos servicios electromecánicos F5: Capacitación al personal del edificio F6: Técnicos altamente capacitados	1	(F4: O5) Campañas de Google Ads en buscadores sitios web y YouTube para dar a conocer la empresa y los servicios que oferta Soltec.	1	(F6: A2) Contratación de personal en ingeniería de electromecánica para la reparación de grupos elec trogénos.
DEBILIDADES	Estrategias REORIENTACIÓN		Estrategias SUPERVIVENCIA	
D1: Infraestructura deteriorada y sin rotulació D2: La empresa no tiene identidad de marca D3: Limitado posicionamiento en el mercado D4: Desconocen los servicios de la empresa D5: Escasas estrategias de fidelización D6: Limitada publicidad	1	(D1: O5) Diseño de estrategias de marketing digital para incrementar las ventas de la empresa	1	(D4: A2) Establecer estrategias de marketing de con tenidos enfocado a redes sociales y blog para posicionamiento orgánico

Figura 21. Matriz DAFO
Fuente: Internet
Elaborado por: Jimmy Gordon

8.2. ANÁLISIS DIGITAL.

8.2.1. Seo.

Soltec no ha logrado posicionarse en los buscadores en cuanto a búsquedas orgánicas realizadas en Google. Existen otras empresas que han logrado indexarse y han conseguido estar en la posición número uno en relación a la palabra Soltec, tal es el caso de la empresa española que se encuentra en la primera posición y su giro de negocio se basa en energía fotovoltaica. En cuanto a Soltec (Soluciones técnicas electromecánicas) no aparece dentro de las 10 páginas principales de Google con la palabra clave Soltec.

Cabe resaltar que el dominio de la empresa se encuentra de la siguiente manera www.soltecgordon.com, cuyo resultado de búsqueda como soltecgordon si aparece en la primera posición, mientras que con las palabras claves de mantenimiento de equipos electromecánicos, mantenimiento de bombas de agua y mantenimiento de generadores eléctricos no hay registro alguno de aparecer en la primera posición del buscador.

En Google Maps, si se busca con la palabra Soltec, aparece la empresa como opción número uno, pero se registra como Soltec, reparación de bombas de agua, generador eléctricos etc.

8.2.2. Redes sociales.

En las redes sociales de la empresa Soltec se evidencia que no tiene interacción en sus publicaciones tanto en Facebook como en Instagram.

En Facebook se registra un total de 407 personas que siguen a la marca, mientras que en la red social de Instagram alcanza los 69 seguidores. De acuerdo a todo esto se determinó que no existe estrategia de contenido, lo cual impide que conozcan o busquen la marca.

Tabla 20. Insights de Facebook

Fuente: Facebook
Elaborado por: Facebook

8.2.3. SEM.

Para el análisis de la publicidad pagada en Google Ads se ha tomado en cuenta los datos del mes de abril a mayo mediante el objetivo de búsqueda, en donde se registran un total de 887 conversiones con un total de 134 mil impresiones a un costo por clic medio de 0,16 centavos de dólar, hay que

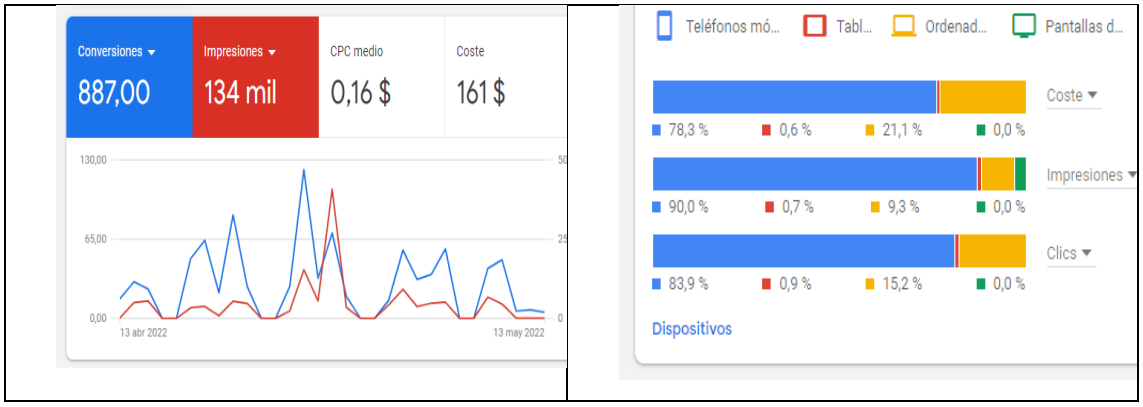
recalcar que las conversiones son un estimado de la totalidad de clic en botones de enlace que llevan a WhatsApp y de la totalidad de los clics realizados mediante el plugin join chat.

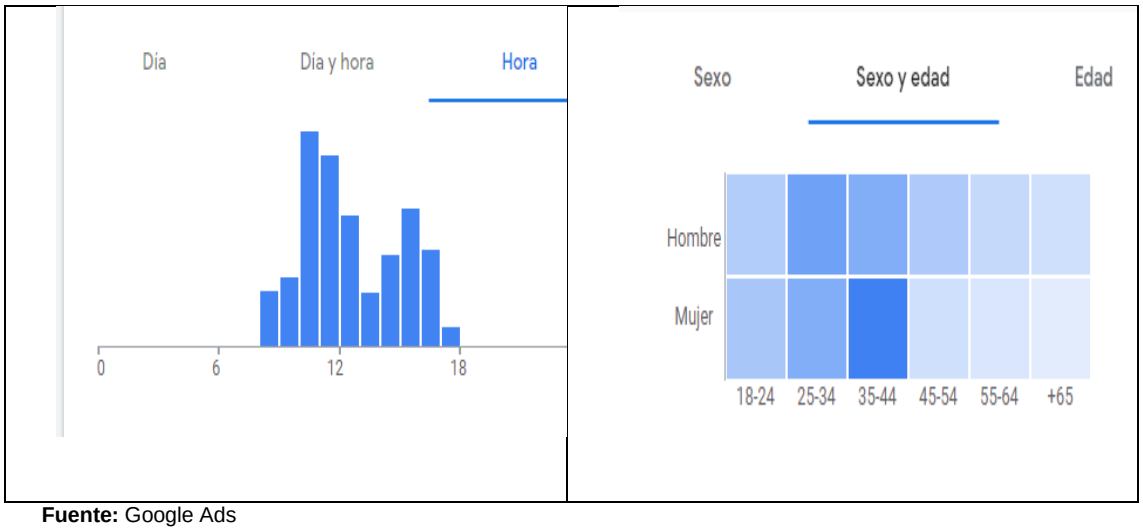
La campaña de búsqueda se ha fundamentado en las palabras claves de los principales servicios de la empresa tales como: reparación de grupos electrógenos, reparación de generador eléctrico en quito, técnicos de generadores eléctricos, arreglo de generadores eléctricos, arreglo de bombas de agua en quito, reparación de bombas de agua, arreglo de calefones, reparación de calefones etc.

Los dispositivos donde mayor concentración se han mostrado los anuncios son mediante teléfonos móviles con un porcentaje del 90 % de impresiones, luego en ordenadores con el 9,3 % de impresiones. La publicidad se la realiza en horario de 8:00 am a 17:00 pm, pero donde mayor cantidad de impresiones se realizan es de 11:00 am : a 13:00 pm.

En las variables demográficas se observa que la mayor cantidad de impresiones están dirigidas a mujeres de 25 a 44 años de edad.

Tabla 21. Google ADS





Fuente: Google Ads
Elaborado por: Google Ads

8.2.4. Google Bussines.

Soltec para potenciar sus servicios creó una cuenta de Google Bussines en donde le permite mostrar información a sus clientes de los servicios que oferta. También se hizo el mapeo para que los clientes puedan ubicar a la empresa. Se registraron 1655 visitas del mes de abril a mayo.

Figura 22. Google Bussines
Fuente: Google
Elaborado por: Google

8.3. IDENTIFICACIÓN DE COMPETIDORES.

Para la identificación de los competidores se utilizó la matriz de perfil competitivo basado en factores críticos digitales para ubicar la posición de la empresa Soltec frente a su competencia. Se tomaron en cuenta rendimiento de la página web, el Seo en buscadores, la publicidad en Google Ads, el contenido relevante en el blog, las interacciones en redes sociales, la tecnología para la transformación digital, la ubicación de la empresa, la experiencia del usuario y la innovación en canales.

Factores y ponderación		COMPETIDORES											
Factores críticos para el éxito	Importancia factor en %	MI EMPRESA		Itelec		Tecnocontrol		Consuelectric		Tecnigenelec		Semansa	
		Puntos	Valor	Puntos	Valor	Puntos	Valor	Puntos	Valor	Puntos	Valor	Puntos	Valor
Pagina web	20,00%	3,0	**0,6**	3,0	**0,6**	4,0	**0,8**	2,0	**0,4**	3,0	**0,6**	3,0	**0,6**
Seo	10,00%	2,0	**0,2**	3,0	**0,3**	2,0	**0,2**	2,0	**0,2**	2,0	**0,2**	3,0	**0,3**
Sem	10,00%	4,0	**0,4**	3,0	**0,3**	4,0	**0,4**	1,0	**0,1**	1,0	**0,1**	3,0	**0,3**
Blog	5,00%	1,0	**0,1**	2,0	**0,1**	2,0	**0,1**	1,0	**0,1**	1,0	**0,1**	1,0	**0,1**
Redes Sociales	5,00%	3,0	**0,2**	3,0	**0,2**	1,0	**0,1**	1,0	**0,1**	2,0	**0,1**	2,0	**0,1**
Tienda Online	10,00%	1,0	**0,1**	1,0	**0,1**	3,0	**0,3**	1,0	**0,1**	1,0	**0,1**	1,0	**0,1**
Tecnologia	10,00%	1,0	**0,1**	2,0	**0,2**	3,0	**0,3**	5,0	**0,5**	3,0	**0,3**	1,0	**0,1**
Ubicación	10,00%	5,0	**0,5**	3,0	**0,3**	3,0	**0,3**	3,0	**0,3**	3,0	**0,3**	2,0	**0,2**
Experiencia	10,00%	3,0	**0,3**	3,0	**0,3**	3,0	**0,3**	2,0	**0,2**	3,0	**0,3**	2,0	**0,2**
Innovación	10,00%	2,0	**0,2**	3,0	**0,3**	3,0	**0,3**	2,0	**0,2**	3,0	**0,3**	2,0	**0,2**
	100,00%		**2,6**		**2,7**		**3,1**		**2,1**		**2,4**		**2,2**

Figura 23. Matriz Perfil Competitivo
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Jimmy Gordon

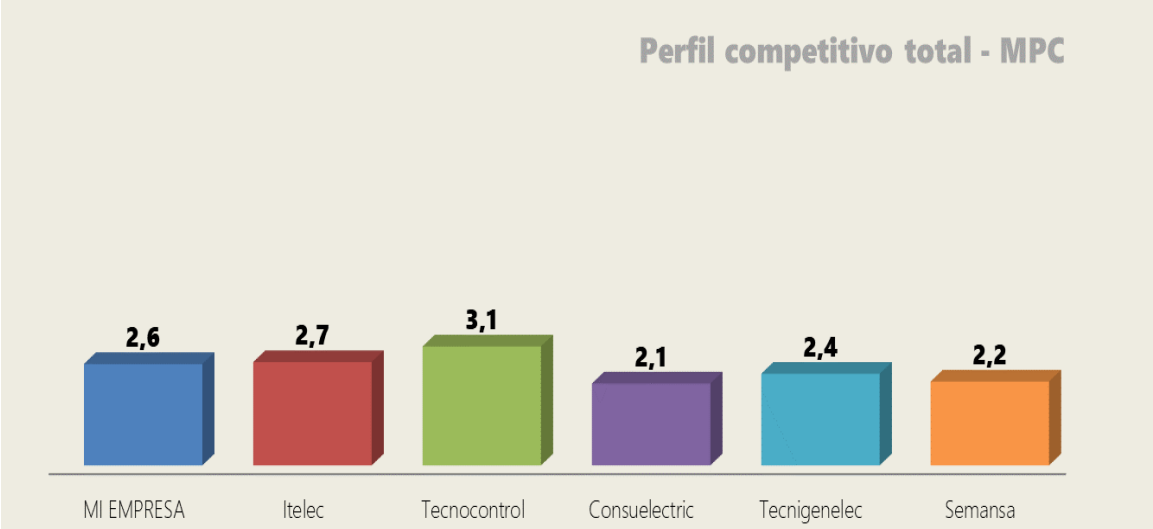


Figura 24. Gráfico Matriz Perfil Competitivo.
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Jimmy Gordon

8.4. OBJETIVOS DE MARKETING DIGITAL

- Aumentar el número de impresiones en un 60% en los próximos 12 meses, creando publicidad en Google Ads para posicionar la marca Soltec en la web.
- Optimizar del sitio web y creación de blog para aumentar el tráfico orgánico en 10% en los próximos 6 meses.
- Aumentar el número de interacciones y seguidores en un 15% en los próximos 12 meses creando estrategias de contenido en redes sociales.

8.5. DISEÑO DE ESTRATEGIAS.

8.5.1. Estrategia I: Implementación de SEO on page y SEO of page.

Objetivo: Posicionar la marca Soltec y los principales servicios en el buscador de Google con enfoque orgánico.

Tácticas

- En SEO on page se realizará un análisis de la página web en donde se encuentre mejoras para la optimización y se pueda logra indexar en el buscador de Google
- Identificar las herramientas para optimización del sitio web
- Identificar los servicios más buscados en internet con relación al giro del negocio de la empresa Soltec para estructurar el blog empresarial y poder lograr el posicionamiento orgánico

Descripción: Con la implementación de la estrategia Seo on page se pretende mejorar la optimización de la página web, se analizará la estructura, los textos, las keywords. Se identificará en Google Analytics la principal página de interacción y tiempo que pasan los clientes potenciales. Con esto se realizará estrategias de promociones en los servicios que oferta Soltec para persuadir al cliente a solicitar el servicio.

En cuanto a Seo of page se realizará diversas acciones para aumentar el tráfico web. Para lograr el objetivo se realizará un blog de alto contenido relevante para el cliente. Sus publicaciones se las hará 2 veces por semana hasta lograr aparecer en las primeras posiciones de Google. A ese blog se les implementará acciones de call to action para lograr el primer acercamiento con el cliente y cerrar la venta.

Responsables: Agencia de marketing digital

KPIs: Número de visitas al blog y página principal.

Presupuesto Anual: $ 600,00

Herramientas:

- ***Hubspot Website Grader*** para el análisis de la página web y mejorar el rendimiento.
- ***Google Analytics*** *para ver la página de mayor tráfico.*
- **Ubersuggest** para buscar keywords de posicionamiento orgánico al blog.

Mockups:

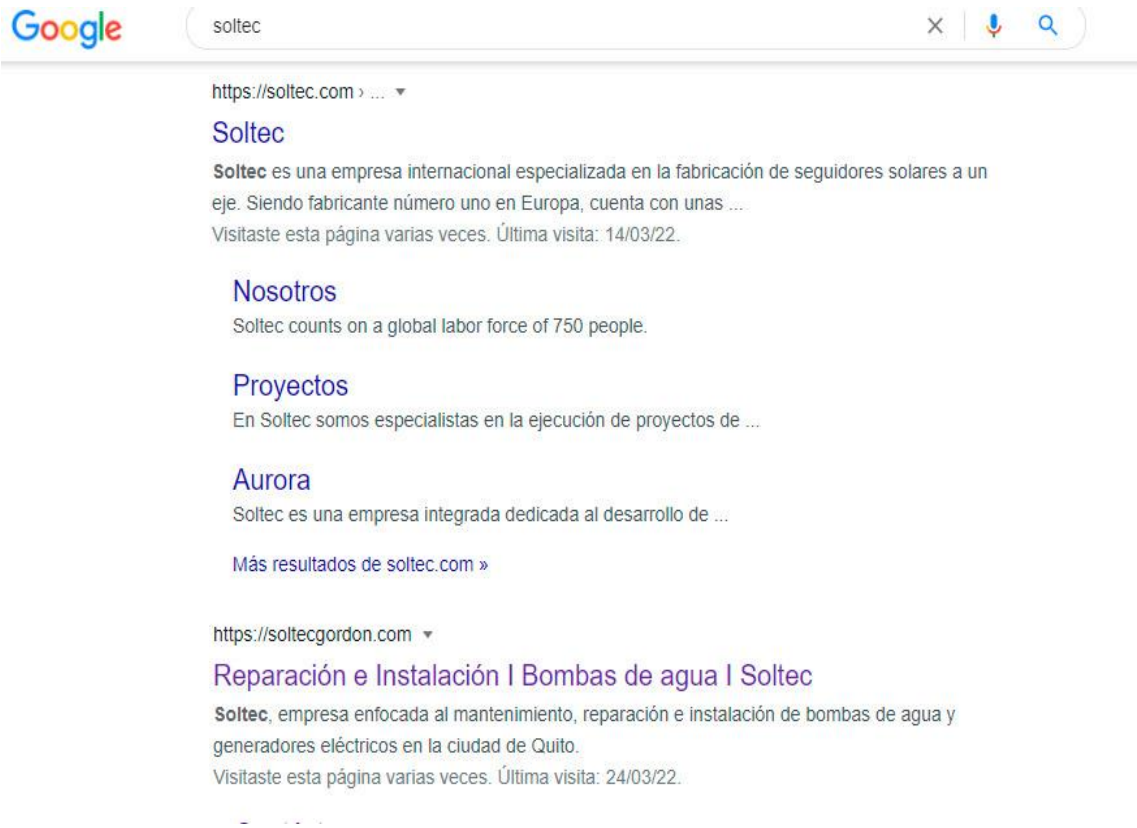


Figura 25. Soltec SEO
Fuente: Google Ads
Elaborado por: Jimmy Gordon

8.5.2. Estrategia II: Marketing de Contenidos en redes sociales.

Objetivo: Crear contenido relevante en redes sociales para ir posicionando la marca y servicios de la empresa Soltec.

Tácticas

- Identificar temas relevantes para publicaciones en Instagram y Facebook.
- Realizar calendario de publicaciones para la audiencia en Instagram y Facebook.

Descripción: Con la implementación de la estrategia se pretende generar más interacciones en las publicaciones y lograr interés en el público objetivo para la contratación de un servicio de la empresa.

Responsables: Departamento de marketing.

KPIs; Interacciones en la publicación.

Presupuesto Anual: $ 0,00

Mockups:

Figura 26. Post Facebook e Instagram
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Jimmy Gordon

8.5.2. Estrategia I: Publicidad en Google Search.

Objetivo: Posicionar la marca Soltec y los servicios que oferta la empresa a través del buscador de Google .

Tácticas

- Conocer el volumen de búsqueda en Google de la palabra Soltec mediante el planificador de palabras claves.
- Identificar las palabras claves con mayor volumen de búsqueda de los principales servicios de la empresa.

Descripción: Con la implementación de la estrategia en Google Search se pretende dar a conocer a la empresa y los servicios que oferta.

Responsables: Departamento de marketing,

KPIs: Número de clics en el anuncio.

Presupuesto Anual: $ 6.000,00

Mockup: A continuación, para la implementación de esta estrategia se hace un análisis en el planificador de palabras claves con el volumen de búsquedas estimados con la palabra Soltec.

Se observa en la **figura 22** que el nivel de búsquedas mensuales en el Ecuador es de 90 search, con una competitividad baja. Con este análisis se determina que es factible pujar por esa palabra clave para que los clientes o clientes potenciales puedan encontrar a la empresa Soltec, de tal manera, que ingresen a la página y soliciten los servicios que la empresa oferta

Palabra clave (por relevancia)	Promedio de búsquedas mensuales	Cambio en tres meses	Cambio interanual	Competitividad
Palabras clave proporcionadas				
soltec	90	+29 %	0 %	Baja
Ideas para palabras clave				
soltec en linea	10	0 %	0 %	–
soltec power bolsa	–	–	–	–
empresa soltec	10	+∞	+∞	Baja

Figura 27. Palabra clave Soltec.
Fuente: Google ADS
Elaborado por: Google ADS

La siguiente palabra clave con la que se va a realizar la campaña de búsqueda es la de reparación de bombas de agua. Tiene un promedio de búsquedas mensuales de 170, la competitividad por aparecer en el buscador de Google es media. Por lo tanto, es factible pujar por la palabra clave, ya que, es uno de los principales servicios que más rentabilidad genera a la empresa.

Palabra clave (por relevancia)	Promedio de búsquedas mensuales	Competitividad	Puja por la parte superior de la página (intervalo bajo)	Puja por la parte superior de la página (intervalo alto)	Estado de la cuenta
Palabras clave proporcionadas					
reparación de bombas de agua	170	Media	0,23 US$	0,59 US$	En la cuenta
Ideas para palabras clave					
reparación de bombas de agu...	10	Baja	–	–	
arreglo de bombas de agua	30	Media	0,08 US$	0,48 US$	En la cuenta
reparación de bombas de agu...	10	Baja	–	–	

Figura 28. Planificador de palabras Claves
Fuente: Google ADS
Elaborado por: Google ADS

Por último, se hace el análisis de búsquedas en el planificador de palabras claves con mantenimiento de generadores eléctricos. Se observa en la figura que tiene un nivel de búsquedas aceptable y que con la correcta optimización de la página web se puede ocupar los primeros lugares en el buscador de Google en cuanto a publicidad. Su competitividad se encuentra entre media y baja, lo cual es una oportunidad para Soltec. Recordar que cada mantenimiento de generador eléctrico cuesta alrededor de los $ 600,00 dólares.

Palabra clave (por relevancia)	Promedio de búsquedas mensuales	Competitividad	Puja por la parte superior de la página (intervalo bajo)	Puja por la parte superior de la página (intervalo alto)	Estado de la cuen
Palabras clave proporcionadas					
mantenimiento de generador electrico	30	Baja	0,18 US$	5,39 US$	
Ideas para palabras clave					
mantenimiento de generadores eléctrico...	20	Media	0,08 US$	0,26 US$	
mantenimiento de generadores eléctrico...	10	Baja	–	–	
mantenimiento de generadores eléctrico...	10	Media	–	–	
mantenimiento generador electrico	20	Media	0,21 US$	2,24 US$	

Figura 29. Planificador de palabras claves.
Fuente: Google ADS
Elaborado por: Google ADS

Una vez realizado el análisis de búsquedas se procede a diseñar los mockups de cómo se verían los anuncios en el buscador de Google con las palabras claves anteriormente mencionadas.

Figura 30. Mockups de anuncio keywords Soltec
Fuente: Google ADS
Elaborado por: Google ADS

En este tipo de anuncio que está diseñado para mobile se encuentra agregado varias extensiones, las cuales permiten al anuncio tener más relevancia y destacarse de los competidores. Los tipos de extensiones que se observan son las de extractos de sitio web y las de llamadas telefónicas.

Figura 31. Mockups de anuncio con reparación de bombas de agua.
Fuente: Google ADS
Elaborado por: Google ADS

Figura 32. Mockups de anuncio con mantenimiento de generador.
Fuente: Google ADS
Elaborado por: Google ADS

8.5.2. Estrategia II: Publicidad en Google Display.

Objetivo: Posicionar la marca y los servicios de la empresa Soltec en páginas web de mayor tráfico y de contenido relevante.

Tácticas.

- Identificar páginas web de mayor tráfico en el Ecuador.
- Diseñar formatos de Texto e Imágenes.

Descripción: Con la implementación de esta estrategia se pretende ir posicionando la marca en los diferentes sitios web del Ecuador y de blogs a fines al giro de negocio de la Empresa Soltec. También se hará una campaña de remarketing con las personas que han interactuado con el anuncio para ir persuadiendo al cliente potencial. Esta campaña se prevé lanzarse en toda la Provincia Pichincha para incrementar el número de impresiones. La segmentación está enfocada a tres segmentos de mercado, las cuales son: sectores inmobiliarios, personal administrativo y sector industrial.

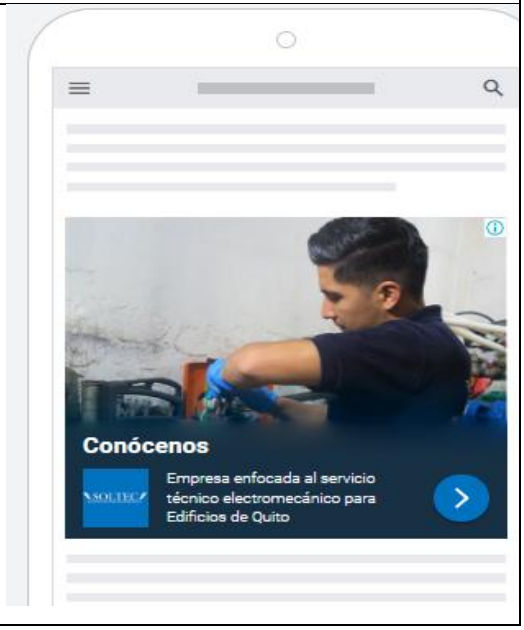
Responsables: Departamento de marketing

KPIs: Número de impresiones.

Presupuesto Anual:

Mockups: A continuación, se visualiza los principales formatos para la realización la campaña de Display. Para la representación gráfica se utilizará imágenes de los principales servicios de la empresa, tales como: reparación de generadores eléctricos, reparación de bombas de agua y reparación de calefones.

Tabla 22. Formato de anuncios Display.

Formato Display	Formato Display
	

Fuente: Google ADS
Elaborado por: Google ADS

8.5.3. Estrategia III: Publicidad en YouTube

Objetivo: Dar a conocer la marca y los servicios mediante videos en YouTube.

Tácticas.

- Diseñar un video de 15 segundos que llame la atención del cliente potencial.
- Colocar llamados a la acción para ingresar a la Plataforma de Soltec.

Descripción: Con esta estrategia se pretende dar a conocer a la empresa Soltec y los servicios que oferta a través de videos en YouTube.

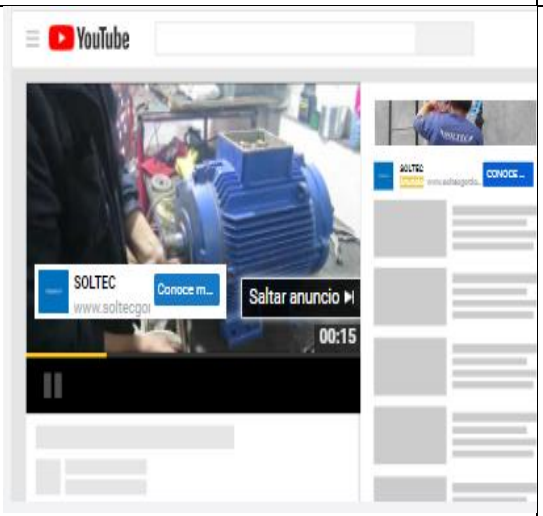
Responsables: Agencia de marketing digital.

KPIs: Número de reproducciones

Presupuesto Anual: $ 5.000,00

Mockups:

Tabla 23. Anuncio en YouTube.

Anuncio en YouTube (Computadora)	Anuncio en YouTube (Móvil)
	

Fuente: Google ADS
Elaborado por: Google ADS

8.6. Cronograma de campaña.

CAMPAÑA SOLTEC																				
						PRESUPUESTO		200,00												
Medio	SEMANA I					SEMANA II					SEMANA III					SEMANA IV				
	Lunes	Martes	Miercoles	Jueves	Viernes	Lunes	Martes	Miercoles	Jueves	Viernes	Lunes	Martes	Miercoles	Jueves	Viernes	Lunes	Martes	Miercoles	Jueves	Viernes
Busqueda																				
Display																				
Youtube																				

Figura 33. Cronograma de Campaña Google Ads.
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Jimmy Gordon

8.7. Cuadro de mando integral

PERSPECTIVA	OBJETIVOS DE MKT	METAS	DESEMPEÑO REAL	ÉXITO	INDICADORES	RESPONSABLES Y AREAS	INICIATIVAS DE ACCION
FINANCIERO	Incrementar las ventas	Aumento del 7% en ventas digitales	100 ventas obtenidas en la página web	10%	Número de ventas en página web	Gerencia General	Crear el embudo de ventas
CLIENTE	Incrementar el número de interacciónes	Aumentar en un 5% las interacciones y seguidores en FB E IG	12 comentarios y 50 likes en las publicaciones	30%	Número de interacciones	Departamento de marketing	Cronograma de marketing de contenidos para R.R.S.S
INTERNA	Optimizar SEO on page y SEO of page.	Aumento del tráfico en un 10% en el blog	100 visitas organicas en página web y blog	30%	Número de visitas a la página	Agencia de marketing digital	Analisis de página web
FORMACION Y CRECIMIENTO	Capacitar en Diseño de campañas efectivas en ADS	Aumentar 8% en conversiones de campañas en Ads	50 ventas en landing page	30%	Número de conversiones	Departamento de marketing	Capacitación al Community Manager

Figura 34. Matriz cuadro integral
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Jimmy Gordon

8.7. Presupuesto.

Tabla 24. Inversión Publicitaria

Gasto Publicitario.		
Acción	Tiempo	Total
Anuncios de Búsqueda	1 año	$ 6.000,00
Anuncios Display	1 año	$ 5.000,00
Anuncios YouTube	1 año	$ 5.000,00
SEO	1 año	$ 600,00
PRESUPUESTO TOTAL		$ 16.600,00

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Jimmy Gordon

Tabla 25. Ingresos por publicidad

Publicidad Ingresos		
Acción	Clics/año	Conversión
Bombas de agua.	430	$ 22.500,00
Generador eléctrico	240	$ 12.500,00
Mantenimiento Edificio	190	$ 9.000,00
TOTAL		$ 44.000,00

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Jimmy Gordon

Tabla 26. Total ingresos por publicidad

Ingresos Totales	
Ingreso publicitario	$ 44.000,00
Gastos Publicitario	$ 16.600,00
TOTAL, INGRESO	$ 27.400,00

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Jimmy Gordon

8.8. TIR Y VAN.

TIR: “Es la rentabilidad que ofrece una inversión. Es decir, es el porcentaje de beneficio o pérdida que tendrá una inversión para las cantidades que no se han retirado del proyecto” (Silva, 2017).

VAN: “Es un criterio de inversión que consiste en actualizar los cobros y pagos de un proyecto o inversión para conocer cuánto se va a ganar o perder con esa inversión” (Morales, 2017).

ROI: “Es una métrica que se utiliza para saber si con las acciones o inversiones realizadas se generaron ganancias o pérdidas” (Sousa, 2022).

Nombre del proyecto:	Publicidad
% Tasa de interés	5%
Cantidad de Períodos	5

PERÍODOS	FLUJO DE FONDOS
12/03/2022	-$ 16.600,00
12/03/2023	$ 10.000,00
12/03/2024	$ 11.000,00
12/03/2025	$ 12.000,00
13/03/2026	$ 13.000,00

Publicidad	
TIR	54,506%
VAN	$23.956,74

Figura 35. Van y Tir
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Jimmy Gordon

9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

9.1. CONCLUSIONES

- En el levantamiento de la información se determinó que la empresa Soltec no tiene posicionamiento de marca en relación a la competencia, la mayor parte de los edificios en mantenimiento son en base a las referencias de los administradores que mayor afinidad tienen con el gerente propietario de la empresa.
- En la empresa Soltec es factible iniciar un proceso de digitalización en donde se busque nuevos clientes que se encuentren alojados en la web. El Google Ads con su objetivo de búsqueda se ha denotado que la empresa Soltec tiene un mayor número de búsquedas con las palabras claves reparación de bombas de agua, mantenimiento de bombas de agua, instalación de bombas sumergibles y en cuanto a generadores se basan en las siguientes palabras claves como: reparación de grupos electrógenos y mantenimiento de generadores eléctricos.
- La mayor cantidad de búsquedas por parte de los usuarios son mediante dispositivos móviles y están enfocados a mujeres de 25 a 44 años de edad, los anuncios están dirigidos al norte de la ciudad de Quito, Cumbayá, Tumbaco y Sangolquí, estos lugares son donde se encuentra la mayor cantidad de edificios.
- La empresa tiene viabilidad financiera para la inversión en el plan de marketing digital para el posicionamiento de la marca. Tiene un VAN de $23.956,74 con una TIR de 55%.
- Es necesario realizar una estrategia de contenido en redes sociales enfocado en la generación de valor para el grupo objetivo. Entre esos aspectos están compartir tips sobre el buen uso de los equipos electromecánicos y también la realización de webinars.

9.2. RECOMENDACIONES.

- Se recomienda comunicar a toda la organización la importancia del marketing digital, en el cual se desarrolle un plan para posicionar la marca y los servicios que la empresa Soltec oferta.
- Se recomienda el análisis de las palabras claves de los principales servicios que la empresa oferta, en donde se determine el volumen de búsquedas mensuales y el costo por clic, es fundamental hacer este análisis para determinar la viabilidad por palabra clave.
- Se recomienda crear una página responsive para optimizar las campañas de búsqueda realizadas en el dispositivo móvil en donde el cliente pueda acceder fácilmente al contenido.
- Se recomienda realizar el control y evaluación de estrategias una vez al mes para ver cómo se están generando las KPIs en la estrategia digital.
- Se recomienda hacer un análisis interno de la empresa para prever los cambios en el mercado electromecánico para edificios.
- Se recomienda realizar una página de ventas en donde se pueda pagar por los contratos de mantenimientos de los edificios y las reparaciones de equipos electromecánicos.

REFERENCIAS

Aguerrebere, M. (2014). *Marca y Comunicacion empresarial.* Barcelona, Spain: UOC. Obtenido de https://elibro.net/en/ereader/dla/33477?page=14

Banco Central del Ecuador. (03 de enero de 2022). *Banco Central del Ecuador*.Obtenido de Banco Central del Ecuador: https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1462- ecuador-registra-un-crecimiento-interanual-de-5-6-en-el-tercer-trimestre- de-2021#:~:text=BCE,Ecuador%20registra%20un%20crecimiento%20interanual%20de%205%2C6%25%20en,el%20tercer%20trim

El Universo. (01 de enero de 2022). Obtenido de El Universo : https://www.eluniverso.com/noticias/economia/cuales-son-los-mayores-hitos-economicos-del-gobierno-del-presidente-guillermo-lasso-nota/

España, S. (2021 de octubre de 2021). *EL PAÍS*. Obtenido de https://elpais.com/internacional/2021-10-20/ecuador-el-pais-donde-las-balas-no-distinguen-barrios-ni-horarios.html

Goñi Zabala, J. (2014). *Orientar la empresa al valor.* Madrid, Spain: Ediciones Diaz de Santos.

Hernández Sampieri, Fernández , C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación* (Quinta Edición ed.). México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Obtenido dehttps://aulasvirtuales.udla.edu.ec/maestrias/pluginfile.php/130568/mod_resource/content/1/Metodologia%20de%20la%20investigacio%CC%81n%205ta%20Edicio%CC%81n_compressed.pdf

Lopez, R. (2014). *Aprendamos Marketing*. Obtenido de Aprendamos Marketing: https://aprendamosmarketing.com/la-propuesta-de-valor/

Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de marketing.* Castello de la Plana, Spain : Servei de Comunicació i Publicacions.

Morales, V. (Enero de 2017). Economipedia. Obtenido de https://economipedia.com/definiciones/valor-actual-neto.htm

Polo, Y. (2015). *El valor del marketing para la empresa y la sociedad.* Zaragoza, Spain: Prensas de la Universidad de Zaragoza.

Prettel Vidal, G. (2015). *Marketing, una herramienta para el crecimiento.* Bogotá, Colombia : Ediciones de la U.

Schnarch Kirberg, A. (2010). *Marketing para emprendedores.* Bogota, Colombia: Ecoe Ediciones.

Silva, A. (Mayo de 2017). Economipedia. Obtenido de https://economipedia.com/definiciones/tasa-interna-de-retorno-tir.html

Sousa, S. D. (29 de Abril de 2022). INBOUNDCYCLE. Obtenido de https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/quecontenidos-es-el-roi

ANEXOS

Anexo 1. Modelo de Negocio

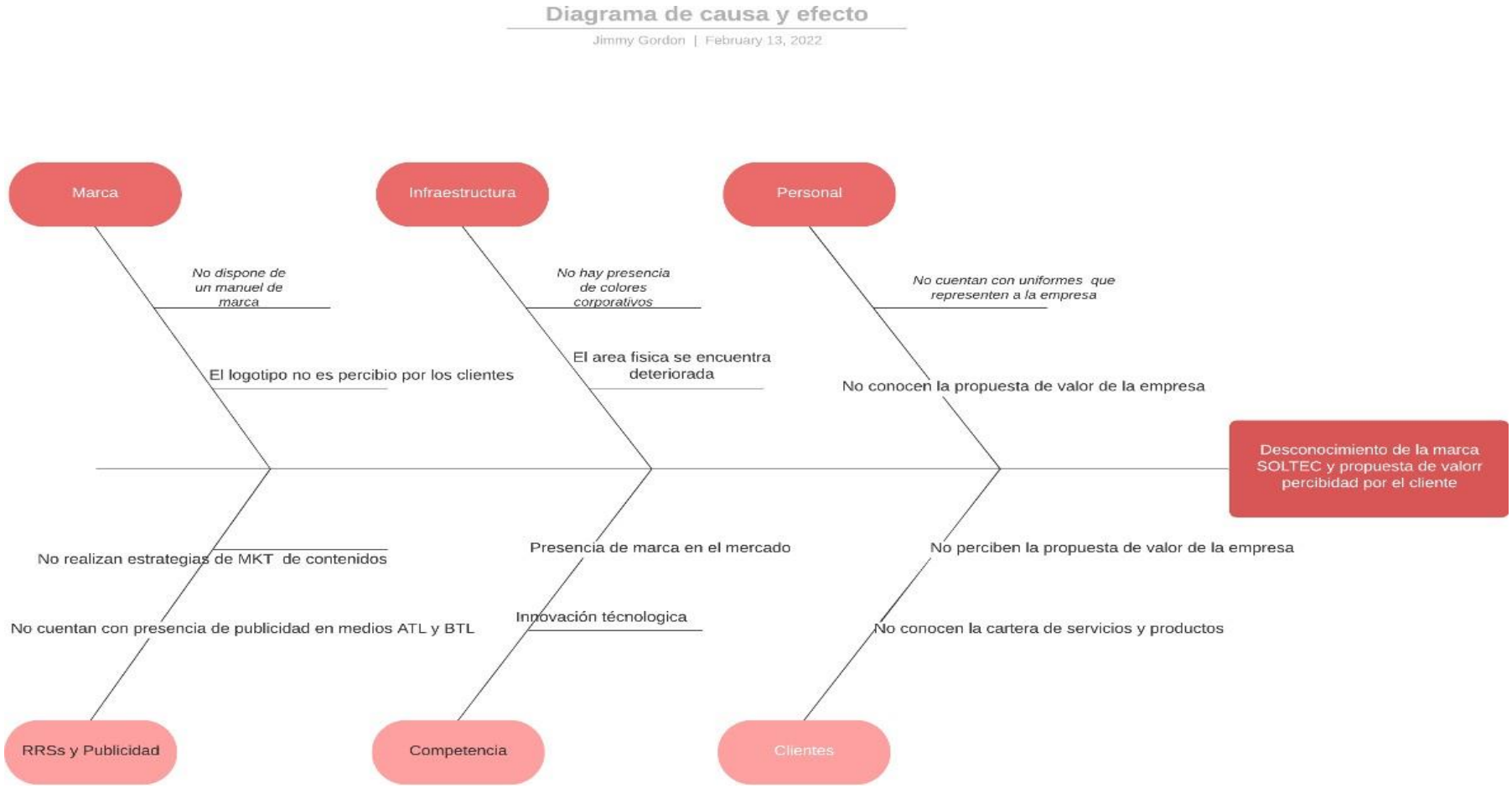
Asociaciones Claves	***Actividades Claves***	***Propuesta de valor***	***Relación con clientes***	***Segmento de mercado***
Proveedores de materiales para los equipos electromecanicos. Proveedores de talento humano para grupos electrogenos.	Contrato de mantenimiento de edificios ***Recursos Claves*** Técnicos. Personal administrativo . Vehiculos para movilizacion	Mantener en buenas condiciones los equipos de los edificios, con un plan de mantenimiento y un servicio de emergencia las 24 horas.	Asistencia 24/7 en el edificio. Asesoría al personal. Informes mensuales de los equipos ***Canales*** Marketing Directo. Correo Electronico. WhatsApp	Administradores de edificios. Edad comprendida entre 28 y 45 años. Amantes de los negocios. Clase social media alta

Estructura de Costos	***Fuentes de ingresos***
Infraestructura. Empleados . Marketing. Publicidad. Materiales para los equipos. Combustible para los vehículos.	Contratos de mantenimientos de edificios. Reparación de grupos electrógenos. Reparación de tuberías. Reparación de sistemas hidroneumáticos. Instalación de tableros de control. fabricación de tanques de almacenamiento de agua caliente. Limpieza de cisternas y piscinas.

Anexo 2. Alternativas de Solución

Problema	Causa	Efecto	Desafíos	Alternativas de Solución	1	2	3	4	5
SOLTEC, es una empresa enfocada al servicio técnico electromecánico para edificios. Desde el inicio de sus actividades la empresa no ha desarrollado estrategias de marketing enfocado a la digitalización, siendo uno de los factores para no ser conocida en el mercado, lo que conlleva a que la empresa no transmita la propuesta de valor a los clientes y clientes potenciales. Al no contar con planes de digitalización, impide a que la empresa atraiga nuevos clientes que se encuentran alojados en el internet de todas las cosas. La propuesta de valor no es percibida, por ende, el cliente visualiza a SOLTEC una empresa chica, dando la oportunidad a que sus precios disminuyan en el mercado electromecánico. El bajo porcentaje de posicionamiento de marca, ha impedido generar socios estratégicos, causando un receso en el crecimiento empresarial.	La empresa no tiene una Identidad de marca.	La marca de la empresa no es percibida por los clientes.	Otorgar a los técnicos de la empresa uniformes con los colores de la empresa.	Diseñar un manual de marca empresarial que le permita posicionarse en el mercado.					
	Estrategias de marketing digital.	La empresa SOLTEC, no tiene presencia en internet y no puede ser localizada por los clientes.	Crear un ecosistema digital para la empresa.	Desarrollar estrategias de marketing digital para posicionar la marca.					
	Infraestructura deteriorada y sin rotulación	Los clientes no encuentran la ubicación de la empresa. Las instalaciones deterioradas les genera desconfianza y no solicitan el servicio.	Reconstruir las instalaciones de la empresa y que se fundamenten con los colores corporativos de SOLTEC.	Presentar planes de mejora empresarial en relación a la infraestructura					
	SOLTEC no tiene presencia de Marca en el mercado.	Impide que la empresa se asocie con constructoras o inmobiliarias para establecer alianzas colaborativas.	Construir una marca solida, en donde se pueda generar alianzas empresariales.	Crear alianzas estratégicas que le permitan sen partes colaborativos en el sector inmobiliario y electromecánico					
	Limitada Publicidad	La marca no es conocida en el sector del servicio electromecánico para edificios	Incrementar la participación de mercado y aumentar las ventas.	Definir estrategias publicitarias para medios online y Offline.					
	Los clientes no perciben la propuesta de valor de SOLTEC.	Los administradores de los edificios solicitan rebajas en los trabajos	Tener una propuesta de valor fuerte y que sea percibida por los clientes.	Desarrollar estrategias de generación y comunicación de propuesta de valor					
	Desconocen los servicios que SOLTEC oferta	Los administradores acuden a la competencia al tener desconocimiento de los servicios y productos que se ofertan dentro de SOLTEC	Creación de catálogos de servicios físicos y digitales.	Elaborar estrategias de comunicación de servicios mediante email marketing.					
	El cliente interno no conoce la propuesta de valor de la empresa	El personal técnico no transmite a los clientes lo que la marca representa y los servicios de calidad que oferta.	Capacitación a los técnicos y personal administrativo de la empresa.	Generar protocolos de servicio y atención al cliente en donde se transmita la marca y valor de la empresa.					

Anexo 3 Análisis de Ishikawa



Anexo 4. Encuesta

Datos

Edad
Genero
Profesión

Cuestionario

Pregunta 1.- ¿Cuántos edificios usted administra en la ciudad de Quito?

(1 – 2) Edificios	(3 – 4) Edificios	(5 – 6) Edificios	Mayor a 7 Edificios

Pregunta 2.- ¿El edificio cuenta con el servicio de mantenimiento de equipos electromecánicos o solo en casos de emergencia?

Contrato de mantenimiento ☐
Casos de emergencias ☐

Pregunta 3.- ¿Cuánto paga mensualmente por el servicio de mantenimiento de los equipos electromecánicos del edificio?

$80	$100	$120	$150	$200

Pregunta 4.- ¿Usted ha tenido problema con empresas de mantenimiento para el edificio que administra? Si la respuesta es sí, explicar las razones.

SI ☐ Explique la razón .....
NO ☐

Pregunta 5.- ¿Cuál es el grado de satisfacción del servicio de mantenimiento del proveedor?

Excelente	Muy bueno	Bueno	Malo	Muy malo

Pregunta 6.- ¿Cuál es el nombre del proveedor que se encarga del mantenimiento electromecánico del edificio?

.....

Pregunta 7.- ¿Qué le gustaría que se implemente en el servicio de mantenimiento de equipos para edificios?

Informes por correo electrónico	
Capacitación al personal del edificio	
Pago con tarjetas	
Pagos en línea	
Otro (Explique)	

Preguntas 8.- ¿Cuándo usted necesita contratar un servicio de mantenimiento para el edificio, a través de que medios busca información?

Internet	
Referencias	
Periódicos	
Revistas	

Pregunta 9.- ¿Usted solicitaría un servicio de mantenimiento electromecánico de los equipos del edificio mediante internet?

SI ☐
NO ☐

Pregunta 10.- En que aspectos se basaría para contratar un servicio en Internet

Rapidez de la pagina	
Seguridad del sitio	
Contenido de la pagina	
Años de experiencia	
Calidad del servicio	

Pregunta 11.- ¿Conoce usted la empresa Soltec (Soluciones técnicas electromecánicas)?

SI	
NO	

Pregunta 12.- En caso de no conocer la empresa Soltec, le gustaría recibir promociones de servicios de mantenimiento.

SI	
NO	

Pregunta 13.- A través de que medios le gustaría recibir

Correo electrónico	
WhatsApp	
Boletines en el edificio	

Pregunta 14.- Si la empresa Soltec hace una oferta de servicios enfocado a todos los equipos del edificio, ¿Usted consideraría a Soltec como su proveedor de mantenimiento?

SI	
NO	

Pregunta 15.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por toda la oferta de servicio del mantenimiento electromecánico para el edificio, si comprende generador eléctrico, bombas de agua, calderos, calefones, turco, sauna, cisternas e hidromasajes?

$ 120	$140	$160	$180

Preguntas de Entrevista

1. ¿Qué representa la marca Soltec para usted?
2. ¿Conoce usted los servicios que oferta Soltec?
3. ¿Existe diferencia en el servicio de Soltec con otra empresa de mantenimiento?
4. ¿Usted está satisfecha con el servicio de Soltec o que procesos desearían que se mejoren?
5. ¿Le gustaría que Soltec digitalice sus servicios para que exista una mayor rapidez en el envío de informes o métodos de pagos?
6. ¿Usted ha recomendado a la empresa Soltec a otros administradores?
7. ¿Cuál es la recomendación que usted daría a la empresa?